

658.83.
WAL
a c.1

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP PERSEPSI KUALITAS MOTOR MEREK MILLENIUM
(PRODUK MOTOR CINA)**



TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :

Drajat Adhitya Waldi

NIM C4A098140

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2000**



SERTIFIKAT

Saya, *Drajat Adhitya Waldi*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Drajat Adhitya Waldi
18 November 2000

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
PERSEPSI KUALITAS MOTOR MEREK MILLENIUM
(PRODUK MOTOR CINA)**

Yang disusun oleh Drajat Adhitya Waldi, NIM C4A098140
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Desember 2000
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Dr. Purbaya Budi S., MS.

Pembimbing Anggota



Drs. Sutopo, MS.

Semarang 20 Desember 2000
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Wrong consumer perception of a product can cause negative effects for it's marketing, more over if that product is a new product that trying to enter in a market that has already been occupied by other products which have been already known by the consumers. If this situation continuos happens will affect the image of the product it self, of course it is important to improve the perception toward the product so consumer perception becomes positive and finally will affect buying intention of consumer.

This research analyze the consumer perception on motor cycle product called Millennium which is produce in China, after the selected consumer assessing directly by following promotion campaign such as exhibition and test drive. Attributes, that are investigated, are consumer assessment on extrinsic and intrinsic attributes, promotion strategy toward quality perception that cause buying intention.

This research use Structural Equation Modeling (SEM) which run by Amos program (Analysis of Moment Structure) to test the hypothesis proposed.

The result for signifiation test model done by testing goodness of fit that is GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), TLI (Tucker Lewis Index) and CR (Critical Ratio).

ABSTRAKSI

Persepsi konsumen yang keliru terhadap suatu produk dapat menyebabkan dampak yang negatif bagi pemasaran produk tersebut, apalagi kalau produk tersebut merupakan produk baru yang mencoba memasuki pasar yang sudah diisi oleh produk sejenis yang sudah cukup lama dikenal oleh konsumen. Hal ini bila dibiarkan akan mempengaruhi citra produk secara keseluruhan, tentu saja perlu adanya suatu tindakan yang konkrit untuk memperbaiki persepsi terhadap produk agar persepsi konsumen menjadi positif dan akhirnya akan menimbulkan keinginan untuk membeli pada produk.

Penelitian ini menganalisis persepsi konsumen pada produk motor Millenium yang merupakan produk motor Cina, setelah konsumen menilai secara langsung dengan mengikuti promosi berupa pameran dan *test drive*. Atribut yang diteliti adalah penilaian konsumen pada *atribut extrinsic* dan *intrinsic*, strategi promosi terhadap persepsi kualitas yang menyebabkan timbulnya keinginan untuk membeli.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang akan dioperasikan melalui program AMOS (*Analisis of Moment Structure*).

Hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan dengan menguji *goodness of fit* yaitu GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*) dan CR (*Critical Ratio*).

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul " Analisis Pengaruh Atribut produk dan Promosi terhadap Persepsi Kualitas Motor merek Millenium (Produk motor Cina) "

Tesis ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program studi Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof . Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA, selaku ketua bidang akademik program studi Magister Manajemen Undip yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Dr. Purbayu Budi Santoso, MS, selaku pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak Drs. Sutopo, MS, selaku pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
5. Seluruh Staf distributor dan dealer motor Millennium yang banyak membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.

6. Papah, mamah Ari waldi Pratondo. dan adik-adikku Kiki Junifar, ST , Ferdi, Indra dan Putri yang telah banyak memberikan dukungan moril dan matrial sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Teman-teman angkatan X sore (1998) Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang banyak mendukung penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, namun telah memberikan banyak bantuan sehingga selesainya tesis ini.

Semoga budi baik Bapak, ibu dan saudara yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Semarang Desember 2000

Penulis

Drajat Adhitya Walidi, SE

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| ABSTRACT | iv |
| ABSTRAKSI | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian. | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah. | 7 |
| 1.3. Tujuan dan Kegunaan. | 8 |
| 1.4. Metodologi. | 9 |
| 1.5. Out Line Tesis. | 10 |
| 1.6. Kesimpulan. | 12 |
| Bab II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL | |
| 2.1. Pendahuluan | 13 |
| 2.2. Telaah Pustaka | 14 |
| 2.2.1. Atribut Produk | 14 |
| 2.2.1.1. Atribut Intrinsic. | 15 |
| 2.2.1.2. Atribut Extrinsic. | 18 |
| 2.2.2. Promosi | 23 |
| 2.2.3. Persepsi Konsumen | 26 |
| 2.3. Model dan Hipotesis. | 30 |
| 2.4. Definisi Operasional. | 32 |
| 2.5. Kesimpulan. | 34 |

BAB III. METODE PENELITIAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| 3.1. Pendahuluan. | 35 |
| 3.2. Jenis dan Sumber Data. | 35 |
| 3.3. Populasi dan Sampel. | 36 |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data. | 37 |
| 3.5. Teknik Analisis Data. | 39 |
| 3.6. Kesimpulan. | 47 |

BAB IV. ANALISIS DATA

| | |
|--|----|
| 4.1. Pendahuluan. | 48 |
| 4.2. Hasil Pengumpulan Data. | 48 |
| 4.3. Proses dan Analisis Data | 50 |
| 4.3.1. Exogenous construct 1 | 50 |
| 4.3.2. Exogenous construct 2 | 53 |
| 4.3.3. Exogenous construct 3 | 56 |
| 4.3.4. Endogenous construct 1. | 57 |
| 4.3.5. Endogenous construct 2 | 59 |
| 4.4. Uji Full Model SEM | 60 |
| 4.5. Uji Reliabilitas. | 62 |
| 4.6. Evaluasi Goodness of Fit. | 66 |
| 4.7. Evaluasi Regression Weight. | 67 |
| 4.8. Uji Residual. | 69 |
| 4.9. Kesimpulan. | 70 |

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 5.1. Pendahuluan. | 71 |
| 5.2. Kesimpulan Hipotesis. | 72 |
| 5.3. Implikasi Teoritis. | 74 |
| 5.4. Implikasi Manajerial. | 75 |
| 5.5. Keterbatasan Penelitian. | 78 |
| 5.6. Implikasi Penelitian Mendatang. | 78 |

| | |
|----------------------------|----|
| DAFTAR REFERENSI | 79 |
|----------------------------|----|

| | |
|--------------------|----|
| LAMPIRAN | 82 |
|--------------------|----|

DAFTAR TABEL

BAB I.

| | | |
|------------|---|---|
| Tabel 1.1. | Tabel Harga Produk | 3 |
| Tabel 1.2. | Hasil Pooling | 4 |
| Tabel 1.3. | Tabel Persepsi Pengunjung Pameran | 5 |
| Tabel 1.4. | Data Target Penjualan Dan Penjualan | 6 |

BAB II.

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1. | Definisi Operasional Variabel. | 33 |
|------------|--|----|

BAB III.

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 3.1. | Bangunan Model Teoritis. | 41 |
| Tabel 3.2. | Model Pengukuran. | 43 |
| Tabel 3.3. | Indeks Pengujian Kelayakan Model. | 46 |

BAB IV.

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel 4.1. | Klasifikasi Pendidikan Responden. | 49 |
| Tabel 4.2. | Klasifikasi Pekerjaan Responden. | 49 |
| Tabel 4.3. | Klasifikasi Pendapatan Responden. | 50 |
| Tabel 4.4. | Regression Weight Atribut Extrinsic. | 51 |
| Tabel 4.5. | Regression Weight Atribut Extrinsic. | 53 |
| Tabel 4.6. | Regression Weight Promosi. | 54 |
| Tabel 4.7. | Regression Weight Promosi. | 55 |
| Tabel 4.8. | Regression Weight Atribut Intrinsic. | 57 |
| Tabel 4.9. | Regression Weight Persepsi Konsumen. | 58 |
| Tabel 4.10. | Regression Weight Keinginan Untuk Membeli. | 59 |
| Tabel 4.11. | Uji Reliabilitas. | 63 |
| Tabel 4.12. | Uji Variance Extracted. | 65 |
| Tabel 4.13. | Evaluasi Goodness of Fit. | 66 |
| Tabel 4.14. | Estimasi Parameter. | 67 |
| Tabel 4.15. | Uji Residual. | 69 |

DAFTAR GAMBAR

BAB I.

| | | |
|-------------|-------------------------|----|
| Gambar 1.1. | Out Line Tesis. | 12 |
|-------------|-------------------------|----|

BAB II.

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar 2.1. | Model Penelitian Atribut Produk. | 15 |
| Gambar 2.2. | Atribut Intrinsic. | 17 |
| Gambar 2.3. | Atribut Extrinsic. | 22 |
| Gambar 2.4. | Strategi Promosi. | 25 |
| Gambar 2.5. | Persepsi Terhadap Kualitas. | 28 |
| Gambar 2.6. | Keinginan untuk Membeli. | 29 |
| Gambar 2.7. | Model Konseptual. | 30 |

BAB III.

| | | |
|-------------|------------------------------------|----|
| Gambar 3.1. | Structural Equation Model. | 42 |
|-------------|------------------------------------|----|

BaB IV.

| | | |
|-------------|---|----|
| Gambar 4.1. | Confirmatory Factor Atribut Extrinsic . . . | 50 |
| Gambar 4.2. | Confirmatory Factor Atribut Extrinsic. . . | 52 |
| Gambar 4.3. | Confirmatory Factor Promosi. | 53 |
| Gambar 4.4. | Confirmatory Factor Promosi. | 55 |
| Gambar 4.5. | Confirmatory Factor Atribut Intrinsic. . . | 56 |
| Gambar 4.6. | Confirmatory Factor Persepsi Konsumen. . . | 57 |
| Gambar 4.7. | Confirmatory Factor Keinginan Membeli. . . | 59 |
| Gambar 4.8. | Full Model SEM. | 61 |

BAB V.

| | | |
|-------------|--------------------------------|----|
| Gambar 5.1. | Outline Bab V. | 71 |
| Gambar 5.2 | Implikasi Manajerial | 77 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di masa krisis ekonomi ini lingkungan bisnis banyak sekali mengalami perubahan. Tingginya tingkat inflasi dan meningkatnya biaya produksi yang berkaitan dengan dollar menyebabkan harga produk menjadi tinggi, hal ini tentu saja menyebabkan tingkat daya beli masyarakat menurun. Konsekuensi dari kondisi ini menyebabkan masing-masing perusahaan akan berlomba - lomba untuk menarik kembali minat masyarakat dalam membeli produknya dan melakukan berbagai cara untuk merebut pasar sebesar mungkin.

Menurut Kotler (1994) ada tiga keputusan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk pertama yaitu kemampuan untuk membeli yang dipengaruhi tingkat kekayaan dan pendapatan konsumen, kedua adalah pengaruh lingkungan dan yang ketiga adalah sikap dan pendapat pribadinya. Hal ini berkembang melalui berbagai pengalaman dan hubungan serta pandangan terhadap produk

yang akan dibeli. Pada akhirnya konsumen akan semakin selektif dalam memilih produk terutama dalam hal mempertimbangkan kualitas produk.

Menurut riset yang dilakukan oleh *Mark Plus* tentang merek-merek terpopuler di Indonesia (1996), pasar otomotif Indonesia khususnya motor bebek, terdapat beberapa merek yang bersaing di pasar untuk memperebutkan pasar motor bebek. Honda menguasai 75 % dari pangsa pasar motor yang ada dan sisanya diperebutkan oleh Suzuki, Yamaha dan Kawasaki yang semuanya merupakan produk dari Jepang. Dengan dibukanya *regulasi* di bidang otomotif pada bulan Juli 1999 tentang impor kendaraan bermotor membawa angin segar bagi pasar motor di Indonesia di mana konsumen diberi keleluasaan memilih motor selain merek motor yang sudah ada di pasaran.

Motor-motor bebek produk Cina mulai banyak ditemui di pasar, seperti merek *Jincheng City, Beijing, Jialing, Hokaido, Sanex, Dayang, Sumo, Lifan* dan *Millenium*. Dari segi bentuk motor-motor Cina ini dapat dikatakan sama bentuknya dengan motor merek Honda yang ada di pasaran yang notabene modelnya banyak disukai oleh konsumen, kemudian dari segi harga motor-motor Cina

dijual dengan harga relatif lebih murah dibandingkan motor merek Honda dan motor-motor produk Jepang yang lainnya. Hal ini tentu saja menjadi keunggulan dan daya tarik tersendiri bagi produk motor Cina, untuk dapat bersaing dengan merek-merek yang sudah ada.

Dalam Tabel 1.1. di bawah ini dapat dilihat perbandingan model dan harga antara motor merek Honda dengan motor-motor produk Cina yang ada di pasar kota Semarang sebagai berikut :

Tabel 1.1.
Tabel Model dan Harga antara Honda
dan Motor Produk Cina per Juli 2000

| Merek | Type | Harga |
|-----------|-----------|----------------|
| Honda | Grand 100 | Rp. 12.500.000 |
| Honda | Supra 110 | Rp. 13.800.000 |
| Jialing | JL 100 | Rp. 7.550.000 |
| Hokaido | HD 100 | Rp. 7.900.000 |
| Hokaido | HD 110 | Rp. 8.200.000 |
| Sanex | QJ 100 | Rp. 8.500.000 |
| Sanex | QJ 110 | Rp. 9.000.000 |
| Millenium | MM 100 B | Rp. 7.700.000 |
| Millenium | MM 110 B | Rp. 8.200.000 |

Sumber : Dealer Honda, Jialing, Hokaido, Sanex, Millenium.

Pada awal diluncurkannya produk motor Cina reaksi masyarakat terhadap kualitas produk motor Cina sangat rendah, berdasarkan *pooling* yang diadakan oleh majalah Motor tentang kualitas produk motor Cina di dua kota Jakarta dan Surabaya pada bulan Maret- April 2000 terhadap 884 pemilik motor roda dua didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2.
Hasil Pooling Pendapat
Masyarakat Terhadap Kualitas Motor Cina

| Tidak Yakin | Yakin | Tidak Tahu/Jawab |
|-------------|---------|------------------|
| 60,30 % | 30,90 % | 8,80 % |

Sumber : Majalah Motor edisi XV/Juni 2000

Masyarakat di kota Semarang juga tampaknya masih ragu dengan kualitas produk motor Cina, ini bisa dilihat dari data yang didapat dari dealer motor Millenium PT. Wing motor pada waktu pameran perdana di *Citraland Mall* Semarang, tanggapan tentang kualitas motor dari 420 pengunjung yang mengisi buku tamu di *counter* motor Millenium didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3.
Persepsi Pengunjung Pameran
Terhadap Kualitas Motor Millenium

| Kategori | Jumlah | % |
|--------------|--------|------|
| Kategori I | 155 | 36 % |
| Kategori II | 118 | 28 % |
| Kategori III | 54 | 12 % |
| Kategori IV | 38 | 11 % |
| Kategori V | 55 | 13 % |

Sumber : PT. Wings Motor Semarang

Kategori I adalah kelompok pengunjung yang menulis tidak yakin pada kualitas motor Cina karena meniru produk motor Jepang. Kategori II adalah kelompok pengunjung yang tertarik dengan model dan harga yang ditawarkan tetapi meragukan kualitasnya. Kategori III adalah kelompok pengunjung yang ragu-ragu dengan kualitas motor karena belum pernah mencoba produk motor Cina. Kategori IV adalah pengunjung yang percaya dan kategori V adalah kelompok pengunjung yang menulis tidak tahu.

Dari kelima kategori diatas dapat disimpulkan adanya suatu masalah yang berkaitan dengan kepercayaan pada kualitas produk, sehingga menimbulkan suatu persepsi yang tidak jelas terhadap produk motor dari Cina ini.

Anggapan terhadap kualitas motor Cina tersebut pada akhirnya menyebabkan keinginan masyarakat untuk membeli motor Cina menjadi rendah, ini bisa di lihat dari penjualan yang tidak dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan. Dari dealer motor Millenium cabang Semarang didapat data hasil penjualan dari mulai bulan Maret sampai Juli 2000 yang disusun dalam Tabel 1.4. sebagai berikut :

Tabel 1.4.
Data Target Penjualan dan Penjualan
Motor Merek Millenium Bulan Maret - Juli 2000

| Bulan | Target penjualan | Penjualan | Prosentase |
|-------|------------------|-----------|------------|
| Maret | 300 unit | 147 unit | 49% |
| April | 300 unit | 205 unit | 68% |
| Mei | 500 unit | 328 unit | 65% |
| Juni | 550 unit | 418 unit | 76% |
| Juli | 550 unit | 409 unit | 74% |

Sumber : PT Wing Motor (Dealer Millenium Semarang)

Upaya promosi dilakukan pada akhir bulan Mei dengan menggunakan media promosi *advertising* dan *sales promotion*. *Advertising* dilakukan dengan cara membuat

brosur dan artikel di koran yang berisi informasi tentang spesifikasi teknis tentang atribut, informasi kualitas dan informasi harga dan pelayanan purna jual. *Sales promotion* dilakukan dengan cara mengadakan pameran dan uji coba motor (*test drive*). Hasilnya memang mulai tampak dengan naiknya penjualan pada bulan Juni dan Juli walaupun masih belum dapat memenuhi target.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah tersebut menarik untuk diteliti lebih mendalam lagi karena pihak manajemen hanya melihat keberhasilan kinerjanya dari hasil penjualannya saja, tetapi belum mengetahui bagaimana persepsi dari konsumen tentang kualitas produk motor setelah konsumen menilai atribut produk dan mengikuti promosi yang dilakukan. Kemudian pihak manajemen juga perlu mengetahui bagaimana keinginan untuk membeli setelah konsumen menilai kualitas produk berdasarkan atribut produk dan promosi, sehingga penilaian tersebut dapat dijadikan acuan bagi kinerja manajemen dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk motor merek Millenium setelah menilai atribut *extrinsic*.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk motor merek Millenium setelah menilai atribut *intrinsic*.
3. Untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh promosi terhadap persepsi kualitas motor merek Millenium
4. Menganalisis keinginan untuk membeli dari masyarakat setelah mengetahui kualitas produk motor merek Millenium.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan kepada pihak *distributor* dan *dealer* motor Millenium dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori-teori yang pernah didapat dan mengaplikasikannya secara *empiris* di dunia nyata.

3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk pengembangan ilmu lebih lanjut.

1.4. Metodologi

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diambil langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan data sekunder yang berasal dari literatur dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan populasinya adalah seluruh masyarakat yang telah datang ke show room PT. Wing motor Semarang dan mencoba (*test drive*) motor merek Millenium, yang kemudian akan diambil sampelnya untuk menjadi responden penelitian, dengan menggunakan metode pengumpulan data yang berbentuk wawancara dan pengisian daftar pertanyaan (*quessioner*) yang telah disediakan sebelumnya.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang akan dioperasikan melalui program AMOS (*Analisis of Moment Structure*).

Hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan dengan menguji *goodness of fit* yaitu GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*

Index), CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*) dan CR (*Critical Ratio*).

1.5. *Outline Tesis*

Tesis ini disusun dengan menggunakan format lima bab, di mana masing-masing bab akan saling berhubungan dan menjelaskan masalah-masalah dalam penelitian ini. Isi dari masing - masing bab adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Berisikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi yang akan dipaparkan secara garis besar, *out line* dari tesis dan kesimpulan.

Bab II : Telaah pustaka dan pengembangan model

Berisikan telaah pustaka yang berisikan *justifikasi* terhadap model dan hipotesis yang di ajukan, model yang disajikan dalam gambar, hiptesis dan definisi operasional variabel.

Bab III : Metode penelitian

Berisikan antara lain pendahuluan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan.

Bab IV : Analisis Data

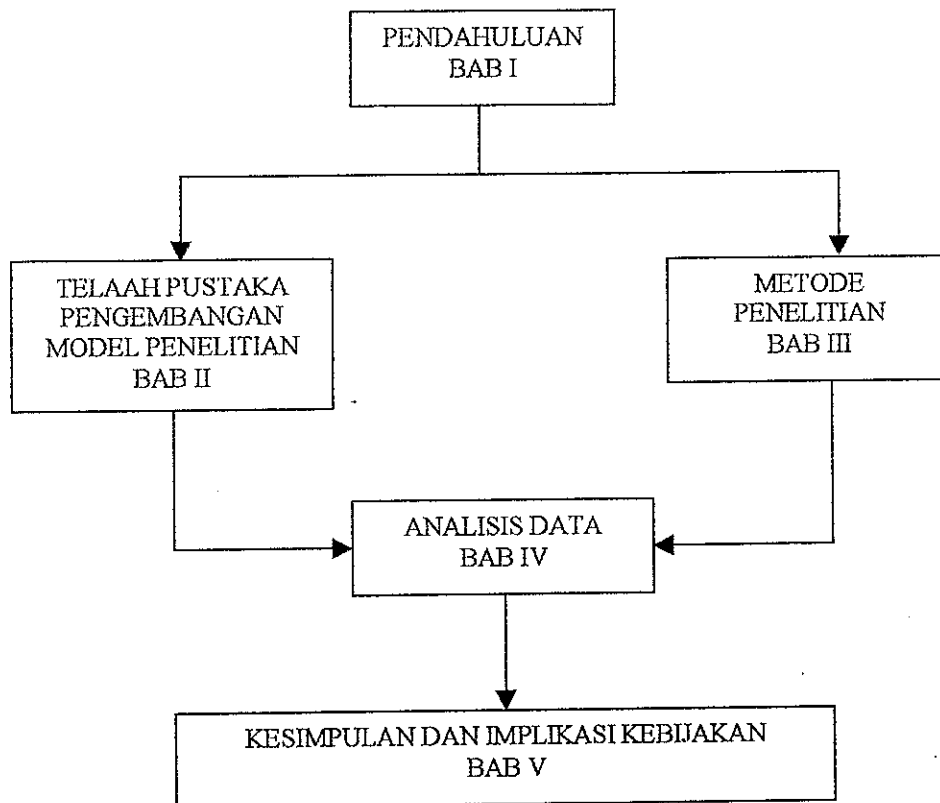
Dalam bab ini akan dipaparkan gambaran umum obyek penelitian dan data-data deskriptif yang kemudian akan di proses sehingga menghasilkan komputansi data yang diinginkan, pengujian hipotesis dan kesimpulan.

Bab V : Kesimpulan dan implikasi kebijakan

Berisikan kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Dari *outline* tesis diatas suatu gambar hubungan masing-masing bab dapat dibuat menjadi satu gambar alur penyusunan tesis, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam penyusunan tesis ini. Penggambaran *outline* tesis itu adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1.
Outline Tesis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

1.6. Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini telah disajikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, hipotesis, tujuan dan kegunaan penelitian ini. Metodologi yang digunakan telah diuraikan secara singkat, atas dasar itu tesis ini akan dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Pendahuluan

Telaah pustaka dan pengembangan model merupakan dasar atau fondasi teoritis sebagai landasan untuk penelitian ini. Dengan melakukan telaah yang kritis terhadap pustaka-pustaka yang relevan maka penelitian akan mempunyai dasar yang kuat dan akan menjadi dasar untuk pengembangan model dalam penelitian ini.

Permasalahan persepsi konsumen merupakan *focus* dari penelitian ini, dengan mengetahui persepsi konsumen maka diharapkan bagi para *marketer* dapat mengetahui penilaian konsumen terhadap produknya sehingga kekurangan dan kelebihan produknya dapat terpantau dan terus diperbaiki (Zeithaml, 1988). Beberapa penelitian telah menghasilkan indikator-indikator dari persepsi konsumen yang dapat dijadikan dasar teori sehubungan dengan dugaan bahwa ada pengaruh yang kuat antara atribut produk dan strategi promosi terhadap persepsi kualitas yang menyebabkan keinginan untuk membeli.

2.2. Telaah Pustaka

2.2.1. Atribut Produk

Studi Olson dan Jacoby (1972), Study Olson (1977) dalam Zeithaml (1988) yang meneliti tentang atribut-atribut produk yang berpengaruh pada penjualan dan persepsi konsumen terhadap kualitas, menyimpulkan atribut adalah signal kualitas yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu *Atribut Intrinsic* dan *Atribut Extrinsic*, di mana masing-masing atribut sangat berpengaruh pada kualitas produk dan persepsi konsumen pada produk secara keseluruhan. Peter dan Olson (1993) mengemukakan, konsumen didalam memahami suatu produk melihat dua faktor yang berpengaruh pada produk yaitu :

1. Atribut Nyata (*Intrinsic Attribute*)

Atribut nyata adalah karakteristik fisik dari suatu produk misalnya daya tahan, bentuk, kecepatan dan *features* dari produk.

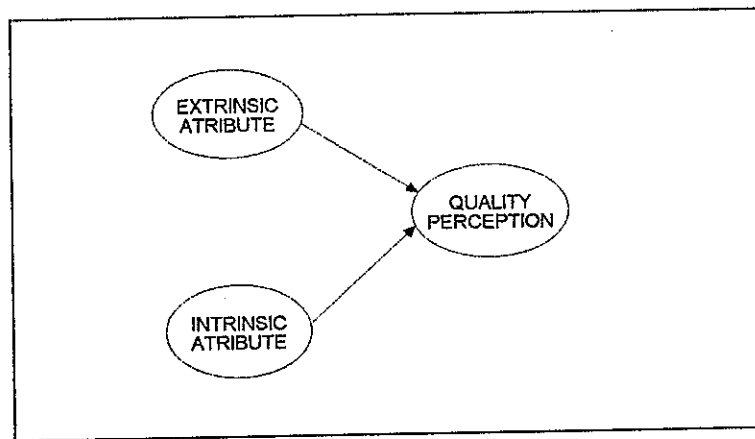
2. Atribut Abstrak (*Extrinsic Attribute*)

Atribut abstrak adalah karakteristik non-fisik dari suatu produk, seperti rasa, merek, harga dan pelayanan penjualan produk.

Dari uraian di atas terlihat pemisahan *atribut extrinsic* dan *atribut intrinsic* yang merupakan bagian dari atribut produk yang saling mendukung dalam membentuk

persepsi konsumen, sehingga suatu produk benar-benar dinikmati oleh konsumen berdasarkan penilaian mereka sendiri.

Gambar 2.1.
Model Penelitian Pengaruh Atribut Produk
Terhadap Persepsi Kualitas



Sumber : Zeithaml (1988)

2.2.1.1. Atribut Intrinsic

Atribut Intrinsic adalah indikator nilai yang berasal dari penilaian konsumen terhadap dimensi yang ada pada produk. Brucks and Zeithaml (1987) dalam penelitiannya menyimpulkan ada lima dimensi produk yang mempengaruhi atribut ini yaitu *easy of use*, *features*, *performance*, *durability* dan *prestige* di mana konsumen akan berpresepsi setelah mencoba dan merasakan produk tersebut. Apabila konsumen senang dan puas terhadap atribut produk ini maka

dia akan kembali untuk membeli tetapi apabila dia tidak puas maka akan mencari produk lain yang sesuai dengan keinginannya.

Study Bystrak (1991) mengenai atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ban menyimpulkan ada enam atribut *intrinsic* yang berpengaruh yaitu *type ban*, *design ban*, *daya tahan*, *daya cengkram*, *traction ban* dan *conformance ban*. Jadi di sini dapat disimpulkan atribut *intrinsic* merupakan bagian penting dalam kinerja pemasaran yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk sehingga produk tersebut digunakan oleh konsumen.

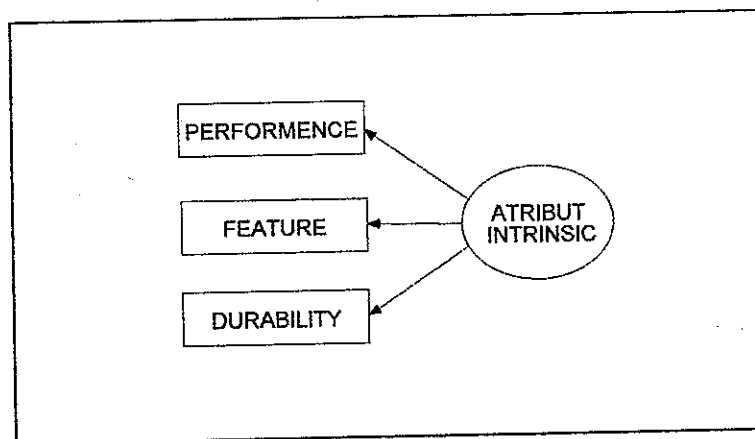
Dari sekian banyak dimensi atribut *intrinsic* dalam hasil penelitian yang dilakukan Zeithaml (1988) menulis ada tiga dimensi yang paling reliabel untuk mengukur persepsi pada kualitas pada kendaraan bermotor yaitu :

1. *Performance* adalah ciri-ciri utama dari produk, misal model dan warna. Sehingga dari dimensi variabel ini bisa diambil kesimpulan sebagai berikut, semakin bagus *performance* produk motor Millenium maka semakin tinggi penilaian konsumen terhadap atribut *intrinsic*.
2. *Feature* adalah ciri-ciri kedua atau tambahan dari produk, misal pelek racing dan spion. Dari dimensi variabel ini kesimpulan yang dapat diambil adalah

semakin bagus *feature* produk motor Millenium maka semakin tinggi penilaian konsumen terhadap atribut *intrinsik*.

3. *Durability* adalah ukuran daya tahan yang dilihat dari bahan yang digunakan, jenis mesin dan lain-lain. Dari dimensi variabel ini dapat diambil kesimpulan semakin bagus dan penting *durability* motor Millenium maka semakin tinggi penilaian konsumen terhadap atribut *intrinsic*.

Gambar 2.2.
Model Variabel Atribut *Intrinsic*



Sumber :Zeithaml (1988)

Dari uraian di atas maka dapat diambil hipotesis untuk variabel laten *atribut intrinsic* adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Persepsi konsumen terhadap kualitas produk motor Millenium dipengaruhi oleh penilaian konsumen pada atribut intrinsik.*

2.2.1.2. *Atribut Extrinsic*

Atribut *Extrinsic* adalah unsur-unsur produk yang berasal dari luar produk dan bukan merupakan bagian dari fisik produk dan dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Zeithaml, 1988). Dimensi variabel dari atribut *Extrinsic* dalam penelitian ini adalah Merek, Harga, service dan garansi penjualan.

1. *Merek*

Studi Keller (1998) tentang merek menyimpulkan merek merupakan nama, istilah, desain yang dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Menurut Kotler (1994) pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual yang secara konsisten menyampaikan ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan (Aaker, 1991) yaitu :

- Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi dengan produk pesaingnya
- Alat promosi yaitu daya tarik produk.
- Untuk menumbuhkan citra yaitu dengan memberikan jaminan kualitas dan prestise tertentu kepada konsumen.

Dari uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, semakin menarik merek dari produk maka semakin tinggi penilaian konsumen terhadap atribut *extrinsik*.

2. Harga produk

Dalam banyak kasus harga merupakan variabel terpenting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Menurut Raj (1996) dan studi Gerstner (1985), alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis harga dapat menunjukan indikator kualitas, semakin mahal harga semakin baik kualitas produk dan semakin murah harga yang ditawarkan maka kualitas semakin rendah .

Menurut penelitian Sivakumar dan Raj (1997), harga yang ditetapkan suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh bagi pasar , misalnya *Penetration Price* yaitu penetapan strategi harga yang relatif rendah, tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar. Dengan harga yang rendah maka perusahaan memiliki perspektif jangka panjang. Ada berapa situasi yang sesuai dengan penetapan strategi harga ini diantaranya :

- Kondisi ekonomi yang rendah di daerah pemasaran produk.

- Produk yang dihasilkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar
- Banyak segmen pasar yang sensitif terhadap harga.
- Harga yang rendah mengurangi minat pesaing untuk memasuki pasar.

Dari uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan dimensi sebagai berikut, semakin sesuai dan menarik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *atribut extrinsic*.

3. *Service Penjualan*

Dewasa ini produk apapun tidak lepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa pelengkap (Parasuraman, 1994). Misalnya dengan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, pengadaan suku cadang, *service penjualan* dan *service after sales*. Oleh karenanya *service penjualan* merupakan bagian dari atribut produk yang akan menarik konsumen berpersepsi mengenai mutu dan kualitas produk yang nantinya akan menentukan jadi atau tidaknya konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dalam *Journal of Marketing*, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1996) mengatakan *service* merupakan strategi yang mendasar yang merupakan bagian dari suatu produk yang dapat merubah pemahaman konsumen akan produk yang ditawarkan. Kesimpulan yang dapat diambil dari dimensi

service adalah, semakin bagus service yang diberikan maka semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *atribut extrinsic*.

3. Garansi/Jaminan produk

Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan resiko kerugian pembeli, sehingga diharapkan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu produk. Menurut Parasuraman (1994) fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko pembeli sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan untuk memberikan yang terbaik sehingga konsumen akan memilih produknya.

Penelitian yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1996) menyatakan suatu garansi produk yang baik harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya meliputi :

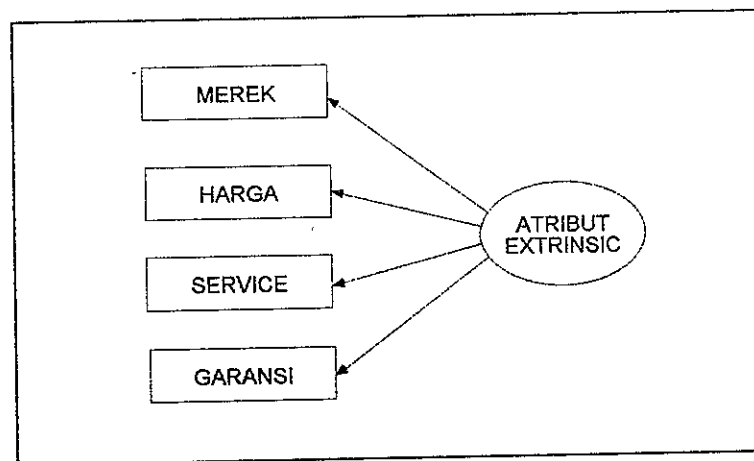
- Realistis dan dinyatakan secara spesifik, misalnya garansi berlaku untuk jangka waktu 1 tahun.
- Sederhana, komunikatif dan mudah dipahami.
- Mudah diperoleh atau diterima masyarakat.
- Terpercaya (*credible*).
- Berfokus pada produk.

- Memberikan standard jaminan yang jelas (misalnya service gratis dan ganti oli cuma-cuma sampai 10.000 km)

Dari uraian di atas maka dapat digambarkan suatu model variabel untuk *atribut extrinsic* sebagai berikut :

Gambar 2.3.

Model Variabel Atribut Extrinsic



Sumber : Zeithaml (1988)

Dari Uraian- uraian di atas mengenai *atribut extrinsic* maka dapat diambil Hipotesis variabel laten sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Persepsi konsumen terhadap kualitas produk motor Millenium dipengaruhi oleh penilaian konsumen pada Atribut Extrinsic yang ditawarkan.

2.2.2. Promosi

Salah satu instrumen manajemen pemasaran yang paling populer adalah promosi baik itu berupa *advertising*, *personal selling*, *publicity* dan *sales promotion* (Kotler 1994). Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* dan loyalitas terhadap suatu produk.

Penelitian yang dilakukan Wansink dan Ray (1996) menulis tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*)

- Menginformasikan kepasar mengenai keberadaan suatu produk.
- Memperkenalkan cara pemakaian produk, cara kerja, meluruskan kesan keliru dan mengurangi ketakutan konsumen.
- Menginformasikan jasa-jasa dan fasilitas yang diberikan.
- Membangun citra produk.

2. Membujuk konsumen (*Persuading*)

- Membentuk pilihan merek.
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.
- Mendorong konsumen untuk membeli pada saat itu juga.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

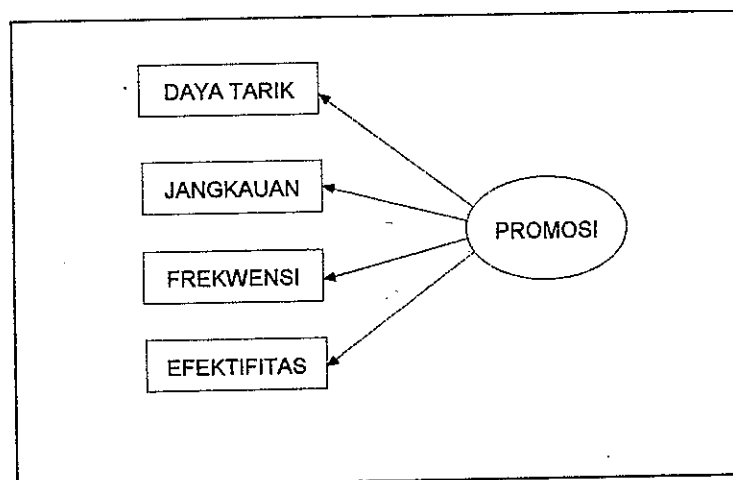
- Mengingatkan konsumen akan kebutuhan pada produk.
- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat penjualan produk perusahaan.
- Menjaga konsumen tetap ingat pada produk walaupun tidak ada tidak ada kegiatan promosi.

Studi Kopalle dan Lehmann (1995) dan penelitian yang dilakukan oleh Andrews (1989) tentang efek promosi terhadap kualitas produk baru, menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan yang erat antara produsen dan konsumen melalui pendekatan strategi *advertising* dan strategi *sales promotion*. *Advertising* yaitu strategi promosi dengan memberikan informasi yang detail kepada konsumen tentang kualitas produknya dalam bentuk brosur dan iklan di media. Promosi penjualan yaitu strategi pengenalan produk secara langsung kepada konsumen sehingga terjadi kontak dan penilaian yang langsung dirasakan oleh konsumen. Promosi

penjualan ini bisa berbentuk pemberian sampel produk kepada konsumen atau mengadakan uji coba atau *test drive*. Kopalle dan Lehmann (1995) menyimpulkan promosi dapat diukur melalui :

- Daya tarik promosi
- Jangkauan promosi
- Frekwensi promosi
- Efektifitas Promosi

Gambar 2.4.
Model Promosi



Sumber : Kopalle & Lehmann (1995)

Dari uraian di atas dapat diambil Hipotesis variabel laten sebagai berikut :

Hipotesis 3 : *Promosi yang dilakukan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk motor Millenium.*

UFT-PUSTAKA-INDAP

2.2.3. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat yang mana spesifikasi dari suatu produk sesuai atau tepat fungsi dan kegunaannya serta tingkat yang mana produk tersebut memenuhi spesifikasi produknya (Gerstner, 1985). Menurut penelitian Menon, Bernard dan Kohli (1997) kualitas produk dipengaruhi oleh :

1. Penilaian konsumen secara langsung terhadap produk.
2. Dari perbandingan terhadap kompetitor.
3. Keyakinan dan Rasa percaya konsumen terhadap penawaran produk dengan kualitas yang sangat baik.
4. Rasa Puas terhadap produk.

Berdasarkan penelitian ini persepsi konsumen terhadap kualitas produk ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan pra pembelian (*prepurchase expectations*) yang terdiri dari keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli dan keinginan konsumen untuk membandingkan dengan produk sejenis sebelum membeli dan persepsi pada pelayanan purnajual (*post purchase expectations*) yang didapat dari rasa puas terhadap produk serta layanan purna jual. Jadi di sini perusahaan harus dapat membuktikan mutu dan kualitas produk kepada konsumen agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Study Zeithaml (1988) tentang

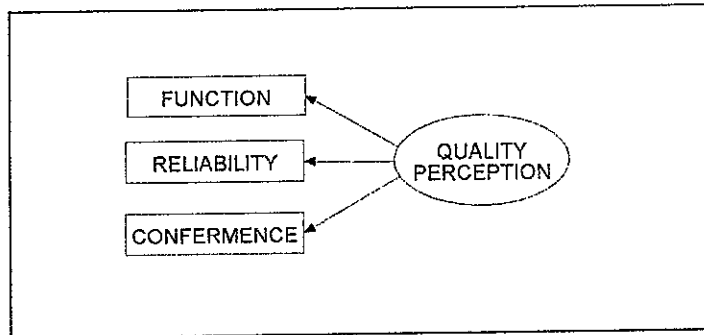
persepsi konsumen terhadap kualitas menyimpulkan persepsi konsumen terhadap kualitas terpengaruh positif terhadap :

- Keyakinan pemenuhan kebutuhan.
- Kemudahan pemakaian (*Fitness for use*).
- Keseluruhan komposisi atribut produk dan ciri-ciri produk yang akan memenuhi harapan konsumen.
- Totalitas gambaran dan ciri-ciri suatu produk yang melekat pada kemampuannya untuk memuaskan suatu kebutuhan tertentu.
- Kemampuan memenuhi atau melebihi harapan konsumen sambil mempertahankan posisi pasar yang kompetitif.

Menurut Menon, Bernard dan Kohli (1997) variabel Persepsi Kualitas dapat dibentuk oleh 3 dimensi yaitu :

1. Penilaian fungsi (*Function*) yaitu persepsi terhadap Kualitas kinerja Primer yang ada pada suatu produk.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu persepsi terhadap kepercayaan terhadap suatu produk.
3. Kesesuaian (*Confermence*) adalah persepsi konsumen pada kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan terhadap produk.

Gambar 2.5.
Persepsi terhadap Kualitas



Sumber : Menon, Bernard dan Kohli (1997)

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (1988) proses membeli (*Buying Intentions*) akan melalui 5 tahapan yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*Need*).
2. Pemahaman kebutuhan (*Recognition*).
3. Proses mencari barang (*Search*).
4. Proses evaluasi (*Evaluation*).
5. Pengambilan keputusan pembelian (*Decision*).

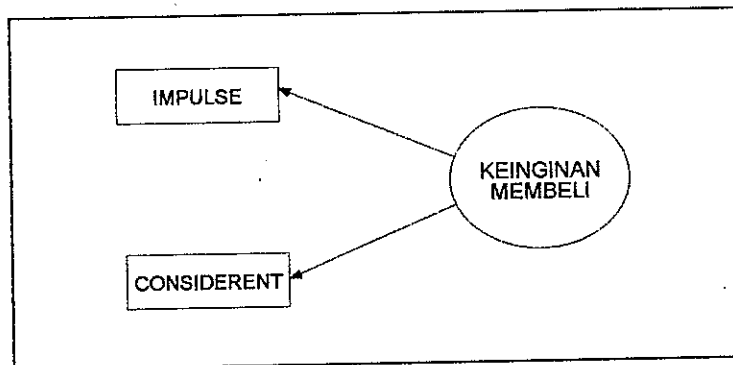
Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan

untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada waktu yang akan datang.

Dari tahapan diatas maka dapat diambil justifikasi mengenai keinginan membeli yaitu timbulnya suatu dorongan (*Impulse*) untuk memiliki yang timbul karena kebutuhan dan ketertarikan pada produk. Keinginan untuk membeli juga bisa terbatas pada proses evaluasi terhadap produk dengan mempertimbangkan untuk membeli pada waktu yang akan datang(*Considerent*).

Gambar 2.6.

Variabel Keiginan Untuk Membeli



sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Dari uraian di atas maka hipotesis variabel laten yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Semakin besar derajat persepsi konsumen terhadap kualitas produk semakin besar keinginan Konsumen untuk membeli produk motor Millenium.

Keterangan :

| | | | |
|-----|--------------------|-----|---------------------------|
| X1 | Merek | X12 | <i>Function</i> |
| X2 | Harga | X13 | <i>Reliability</i> |
| X3 | <i>Service</i> | X14 | <i>Confermence</i> |
| X4 | Garansi | X15 | Dorongan Membeli |
| X5 | Daya Tarik | X16 | Pertimbangan membeli yang |
| X6 | Daya Jangkau | | akan datang |
| X7 | Frekwensi | | |
| X8 | Efektifitas | | |
| X9 | <i>Performence</i> | | |
| X10 | <i>Feature</i> | | |
| X11 | <i>Durability</i> | | |

2.3.2. Hipotesis

1. Hipotesisi satu : Persepsi konsumen terhadap kualitas produk motor Millenium dipengaruhi oleh penilaian konsumen pada *Atribut Intrinsik*.
2. Hipotesis dua : Persepsi konsumen terhadap kualitas produk motor Millenium dipengaruhi oleh penilaian konsumen pada *Atribut Extrinsik* yang ditawarkan.
3. Hipotesis tiga : Promosi yang dilakukan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk motor Millenium.
4. Hipotesis empat : Semakin besar derajat persepsi konsumen terhadap kualitas produk semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk motor Millenium.

2.4. Definisi Operasional Variabel

Berikut ini akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. *Atribut Extrinsic* adalah unsur-unsur yang berasal dari luar produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar penilaian kualitas produk.
2. *Atribut Intrinsic* adalah indikator nilai yang berasal dari penilaian konsumen terhadap dimensi produk dan dijadikan sebagai dasar dari penilaian kualitas produk.
3. Promosi adalah informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dan dijadikan sebagai acuan untuk menilai kualitas sebuah produk.
4. Persepsi konsumen terhadap Kualitas produk adalah tingkat pandangan konsumen terhadap produk di mana spesifikasi *design* produk sesuai atau tepat fungsi dan kegunaannya serta tingkat yang mana produk tersebut memenuhi spesifikasi *design* sehingga dapat dijadikan dasar untuk keputusan membeli suatu produk.
5. Keinginan membeli keinginan yang timbul setelah konsumen merasa tertarik, membutuhkan dan ingin memiliki suatu produk tertentu yang dilihatnya.

Tabel 2.1.
Definisi Operasional Variabel

| Hipotesis | Konsep dan Nama Variabel | Definisi Operasional |
|--|---|---|
| H 1 : <i>Atribut extrinsic</i> → Persepsi konsumen terhadap kualitas | <i>Atribut Extrinsic</i> adalah unsur yang berasal dari luar produk . <i>Atribut Extrinsic</i> ini dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan | 10 point skala pada 4 item untuk mengukur <i>atribut Extrinsic</i> |
| H2 : <i>Atribut Intrinsic</i> → Persepsi konsumen terhadap kualitas | <i>Atribut Intrinsic</i> adalah indikator nilai yang berasal dari konsumen. Atribut ini dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan | 10 point skala pada 3 item untuk mengukur <i>atribut Intrinsic</i> |
| H3 : Promosi → Persepsi konsumen terhadap kualitas | <i>Strategi Promosi</i> adalah media informasi dari perusahaan kepada konsumen. Atribut ini dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan | 10 point skala pada 4 item untuk mengukur Strategi Promosi |
| H4 : Persepsi Konsumen terhadap Kualitas → keinginan membeli | <i>Persepsi konsumen</i> adalah tingkat pandangan konsumen terhadap produk di mana spesifikasi design produk sesuai atau tepat fungsi dan kegunaannya. <i>Keinginan untuk membeli</i> adalah inisiatif konsumen untuk membeli, memiliki produk atau membeli pada waktu yang akan datang. | 10 point skala pada 3 item untuk mengukur Persepsi konsumen terhadap kualitas. 10 point skala pada 2 item untuk mengukur Keinginan untuk membeli |

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

2.5. Kesimpulan

Pada bab ini sebuah kerangka pemikiran teoritis mengenai persepsi konsumen pada atribut produk dan promosi terhadap kualitas produk motor Millenium telah dibangun untuk menunjukkan berbagai hubungan antar konstruk, sehingga menghasilkan model dan empat hipotesis yang terbentuk berdasarkan masalah yang ada dan telaah pustaka yang telah dilakukan, yang meliputi *atribut intrinsic* dan *extrinsic*, keyakinan pada promosi dan persepsi konsumen pada kualitas yang mempengaruhi keinginan untuk membeli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang akurat. Pembahasan yang dilakukan dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban konsumen yang datang ke *show room* dan melakukan ujicoba di dealer motor Millenium Semarang. Sedangkan responden

yang menjawab daftar pertanyaan tersebut adalah konsumen yang telah melakukan uji coba atau *test drive* motor merek Millenium.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari jurnal-jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya sehingga dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan (Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh konsumen yang datang ke *Show room* dan melakukan *test drive* motor (diselenggarakan dalam rangka promosi motor Millenium).

Populasi penelitian sebesar 512 pengunjung yang datang untuk melihat dan mengikuti *test drive* motor selama satu bulan pameran. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Cooper dan Emory, 1995). Sampel diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Random sampling*, di mana dalam teknik

ini semua unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Populasi tersebut juga mempunyai ciri yang sama, yaitu sudah melihat motor dan mencobanya dengan mengikuti *test drive* motor Millenium.

Dari jumlah populasi yang ada kemudian diambil sampel dengan menggunakan rumus sampling (Rao, 1996) :

$$n = \frac{N}{1 + N(\text{moe})^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

moe = *Margin of eror maximum* (10%)

Maka akan di dapatkan sampel sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{512}{1 + 512(0,1)^2} \\ &= 99,80 \approx 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dengan cara :

1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh langsung dari jawaban responden dengan cara mengadakan tanya jawab.

2. Kuessioner

Yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket yaitu :

1. Angket terbuka yang berisi pertanyaan tentang data pribadi responden seperti nama, alamat, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.
2. Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi variabel yang dianggap penting oleh konsumen. Untuk pengukuran jawaban pertanyaan diukur dengan metode skala yaitu skala interval dan diberi skor yang menggunakan skala 1 - 10.

- Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak bagus/ bagus.

| | | | | | | | | | | |
|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| Sangat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sangat |
| Tidak | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Bagus |
| Bagus | | | | | | | | | | |

- Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju

| | | | | | | | | | | |
|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| Sangat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sangat |
| Tidak | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Setuju |
| Setuju | | | | | | | | | | |

- Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak menarik / sangat menarik

Sangat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat
 Tidak 1 2 3 4 6 7 8 9 10 Menarik
 Menarik

3.5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis data yang digunakan adalah :

1. Analisis data kualitatif

Merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada yang berhubungan dengan masalah yang di analisis.

2. Analisis data Kuantitatif

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analisis of Moment Structure*). SEM akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan melalui tahapan sebagai berikut :

1. Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam pembentukan suatu variabel.
2. *Regression weight* dimana didalam SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel atribut dan promosi terhadap persepsi tentang kualitas produk motor merek Millenium.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995) ada tujuh langkah yang harus di lakukan apabila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yaitu :

1. Pengembangan model berbasis teori

SEM mendasarkan diri pada hubungan sebab (*Causal*), dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain. Oleh karena itu suatu justifikasi teoritis yang kuat merupakan dasar dari suatu pengembangan model.

Konstruk (faktor) dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis diuraikan dalam Tabel berikut ini :

Tabel 3.1.

Bangunan Model Teoritis

| Konstruk Penelitian | Dimensi Konstruk |
|--|--|
| <i>Atribut Extrinsic (AE)</i> | X1 Merek X2 Harga X3 Service X4 Garansi |
| Promosi (P) | X5 Daya Tarik X6 Daya Jangkau X7 Frekwensi X8 Efektifitas |
| <i>Atribut Intrinsic (AI)</i> | X9 Performance X10 Feature X11 Durability |
| Persepsi konsumen terhadap Kualitas (PK) | X12 Function X13 Reliability X14 Confermence |
| Keinginan untuk Membeli (KM) | X15 Dorongan untuk Membeli X16 Pertimbangan membeli pada waktu yang akan datang |

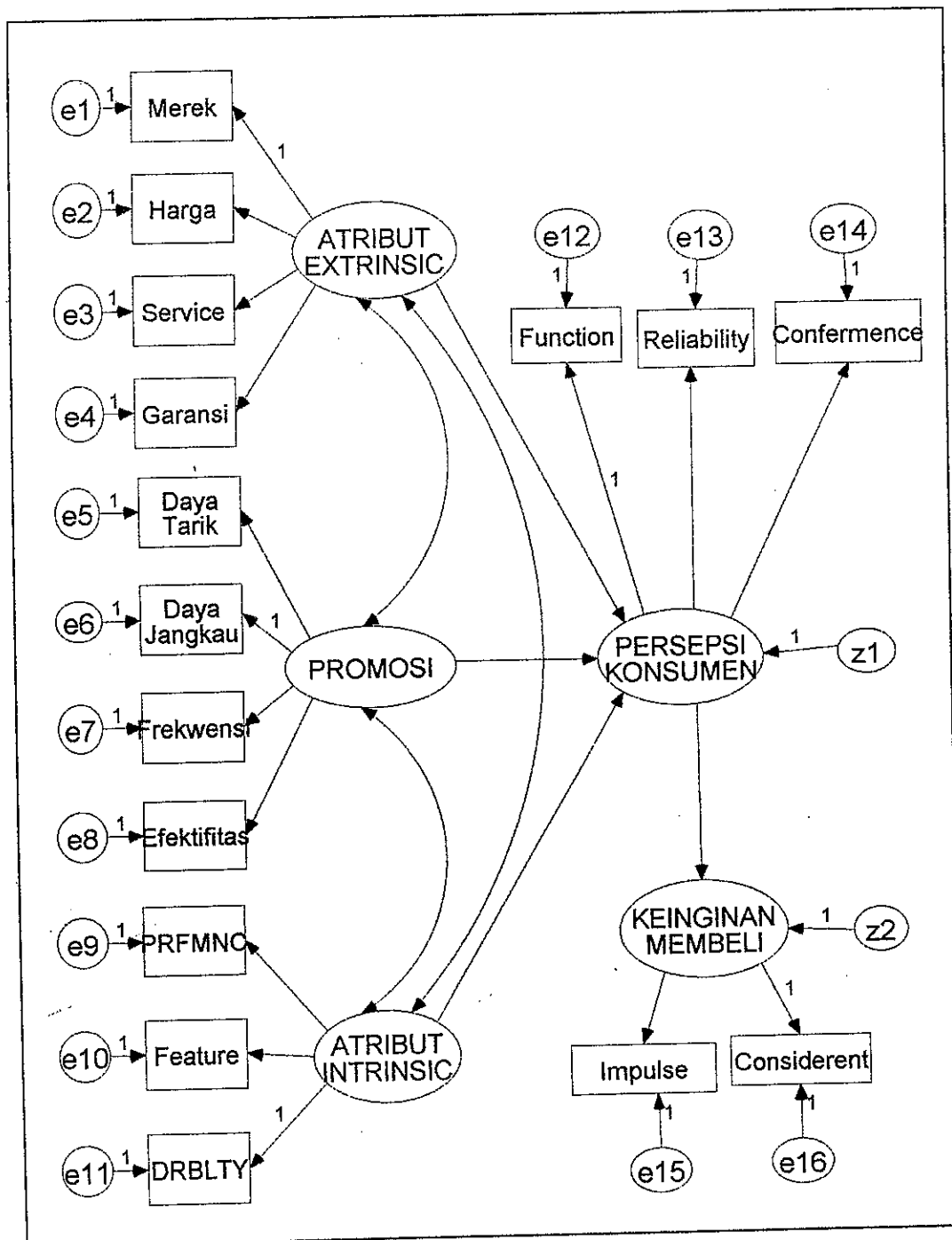
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal.

Dilakukan dengan menggambar hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antar konstruk dengan menggunakan anak panah.

Tampilan model teoritis untuk analisis dengan program AMOS disajikan dalam gambar berikut :

Gambar 3.1.
STRUCTURAL EQUATION MODEL



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

3. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

Tabel 3.2.

Model Pengukuran

| Konstruk <i>Exogenous</i> | Konstruk <i>Endogenous</i> |
|---|--|
| X1 = λ_1 AE + ε_1 | X12 = λ_{12} PK + ε_{12} |
| X2 = λ_2 AE + ε_2 | X13 = λ_{13} PK + ε_{13} |
| X3 = λ_3 AE + ε_3 | X14 = λ_{14} PK + ε_{14} |
| X4 = λ_4 AE + ε_4 | X15 = λ_{15} KM + ε_{15} |
| X5 = λ_5 P + ε_5 | X16 = λ_{16} KM + ε_{16} |
| X6 = λ_6 P + ε_6 | |
| X7 = λ_7 P + ε_7 | |
| X8 = λ_8 P + ε_8 | |
| X9 = λ_9 AI + ε_9 | |
| X10 = λ_{10} AI + ε_{10} | |
| X11 = λ_{11} AI + ε_{11} | |
| Model Struktural | |
| PK = β_1 AE + β_2 P + β_3 AI + δ_1 | |
| KM = β_1 AE + β_2 P + β_3 AI + γ_1 PK + δ_1 | |

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

Keterangan :

AI = Atribut *Intrinsic*, AE = Atribut *Extrinsic*

P = Promosi, PK = Persepsi Kualitas

KM = Keinginan untuk Membeli, β = Regression weight

δ = Disturbance Term, λ = Loading Factor,

ε = Error

4. Memilih jenis matrik *input* dan estimasi model yang diusulkan. Pada penelitian ini matrik *input*-nya adalah matrik kovarian dimana ukuran sampel minimumnya adalah 100 responden. Teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML).

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Pada langkah ini dapat dilakukan dengan melihat :

- a. *Standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Korelasi yang tinggi ($\geq 0,90$) diantara koefisien estimasi.
- c. Munculnya angka-angka aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- d. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang harus disajikan.

6. Mengevaluasi kriteria *goodness of fit*

Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit* adalah :

- *Chi-Square*.

Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square* (X^2) dimana nilai X yang rendah dengan tingkat *signifikan* $> 0,05$ menandakan matrik *input* yang sebenarnya dan yang diperkirakan secara statistik tidak berbeda.

- GFI (*Goodness of Fit Index*)
Merupakan pengukuran *non-statistical* yang nilainya berkisar antara 0 sampai dengan 0,1 di mana nilai-nilai yang lebih besar dari 0,0 menandakan *fit* yang baik.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)
Merupakan penyesuaian dari rasio derajat kebebasan untuk model bebas atau *null model*. Nilai yang dapat diterima adalah nilai yang $> 0,90$
- CFI (*Comporative Fit Index*)
Mewakili perbandingan antara estimasi model dengan suatu model bebas, nilai yang dapat diterima adalah yang mendekati 1.
- RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*)
Adalah indeks yang dapat digunakan untuk menkompensasi *chi-square* statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai yang diterima lebih kecil atau sama dengan 0,08
- CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi *Degree of Freedom*. Nilai yang diterima adalah Kurang dari 2,0.

- **TLI (Tucker Lewis Index)**

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang diterima adalah $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.3. berikut ini

Tabel 3.3.
Indeks Pengujian Kelayakan Model

| <i>Goodness of fit Index</i> | <i>Cut-Off Value</i> |
|---------------------------------|----------------------|
| <i>Chi-square</i> | Diharapkan Kecil |
| <i>Significaned Probability</i> | $\geq 0,05$ |
| RMSEA | $\leq 0,08$ |
| GFI | $\geq 0,90$ |
| AGFI | $\geq 0,90$ |
| CMIN/DF | ≤ 2.00 |
| TLI | $\geq 0,95$ |
| CFI | $\geq 0,94$ |

Sumber : Augusty Ferdinand (2000)

7. Menginterpretasikan dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model apabila model yang diajukan tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 % bila jumlah residual lebih besar dari 2 % maka sebuah modifikasi model perlu dipertimbangkan. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat alfa 5%.

3.6. Kesimpulan

Pada bab tiga ini prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk setelah menilai *atribut extrinsic*, *atribut intrinsic* dan penilaian terhadap promosi yang akan didapat dari sampel yang berjumlah 100 responden. *Structural Equation Modeling* akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan *Regression Weight*.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Bab ini berisi analisis dan pembahasan data yang diperoleh dari survei terhadap responden. Analisis yang dilakukan terhadap hipotesis akan diuraikan seperti pengujian yang diajukan pada bab tiga. Tahap pertama akan dibahas hasil pengumpulan data hingga data siap dianalisis, tahap berikutnya adalah proses dan analisis data yang akan diuji secara menyeluruh dengan menggunakan program AMOS dan uji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan hipotesis.

4.2. Hasil Pengumpulan Data

Dari hasil survei, data yang diperoleh telah memenuhi kriteria minimal yaitu sebanyak 100 responden seperti yang dijelaskan pada bab tiga. Kuesioner dikirim kepada responden yang telah mengikuti *test drive* motor merek Millenium adalah sejumlah 120 kuesioner, hal ini dilakukan untuk menjaga apabila ada kuesioner yang tidak kembali atau kuesioner yang

tidak layak dianalisis, sehingga jumlah responden dapat tetap memenuhi syarat.

Dari hasil sampel sebanyak 100 responden didapat klasifikasi responden dari pendidikan, pekerjaan dan pendapatan sebagai berikut :

Tabel 4.1.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

| Pendidikan | Jumlah | Prosentase |
|--------------|--------------|------------|
| SD | - | - |
| SLTP | 6 responden | 6% |
| SLTA | 48 responden | 48% |
| AKADEMI / PT | 46 responden | 46% |

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.2.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

| Pekerjaan | Jumlah | Prosentase |
|---------------------|--------------|------------|
| Pelajar / Mahasiswa | 15 responden | 15 % |
| Wiraswasta | 23 responden | 23 % |
| Pegawai Negeri | 32 responden | 32 % |
| Swasta | 15 responden | 15 % |
| Lain-lain | 12 responden | 12 % |

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.3.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

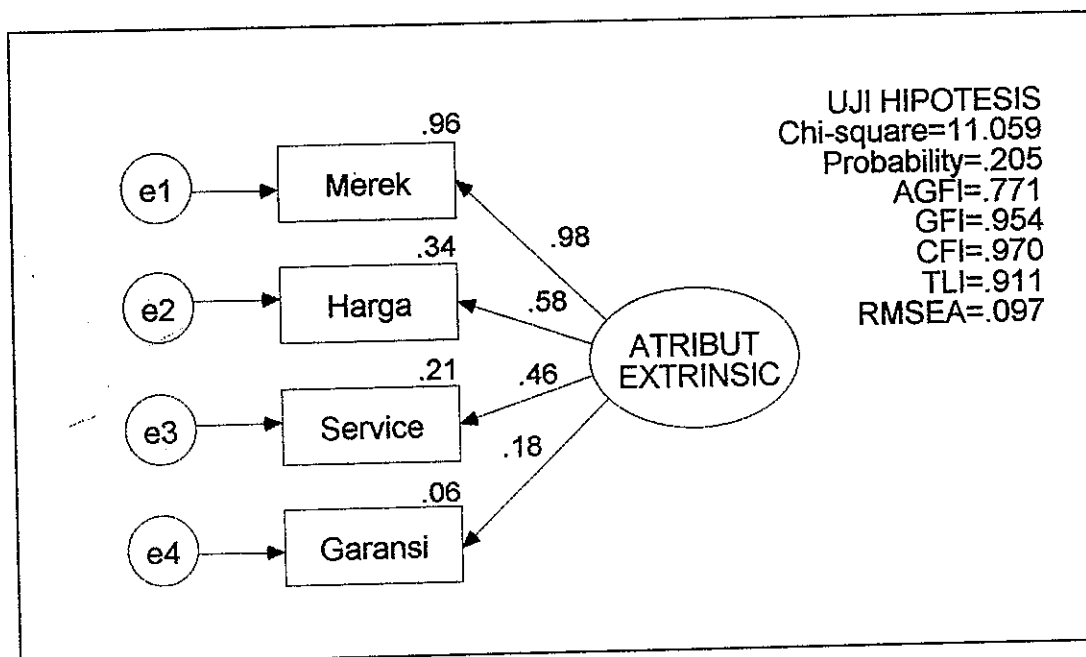
| Pendapatan | Jumlah | Prosentase |
|----------------------------|--------------|------------|
| < Rp 100.000 /Bln | 6 responden | 6 % |
| Rp 100.000 - 500.000/Bln | 42 responden | 42 % |
| Rp 500.000 - 1000.000/Bln | 25 responden | 25 % |
| Rp 1000.000 - 2000.000/Bln | 16 responden | 16 % |
| > Rp 2000.000 /Bln | 11 responden | 11 % |

Sumber : Data primer yang diolah.

4.3. Proses dan Analisis Data

4.3.1. *Exogenous Construct 1 (Atribut Extrinsic)*

Gambar 4.1.
Measurement Model
Confirmatory Factor Analysis
Atribut Extrinsic



Sumber : Data primer yang diolah

Confirmatory Factor Analysis pada *measurement model* atribut *extrinsic* menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun dengan keterbatasan karena hal-hal berikut ini :

1. AGFI menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90.
2. RMSEA menunjukkan besaran 0.097 yaitu lebih besar dari tingkat penerimaan sebesar lebih kecil atau sama dengan 0.08.

Disamping itu *loading factor* dari variabel-variabel indikator menunjukkan adanya variabel yang secara signifikan tidak merupakan dimensi atau indikator dari variabel laten yang dianalisis. Hal ini dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

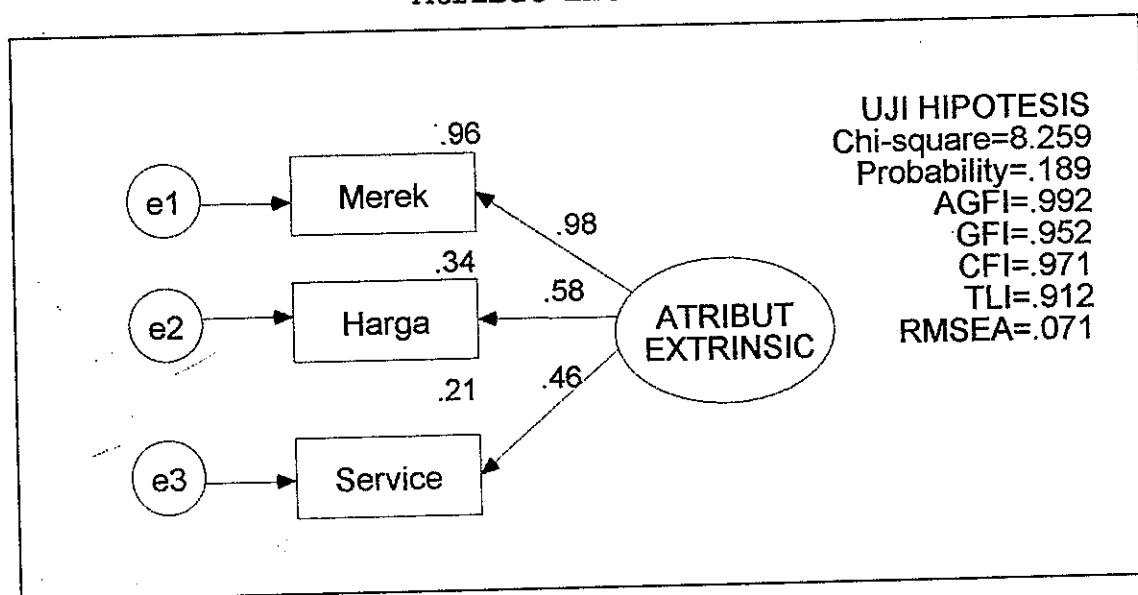
Tabel 4.4.
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Atribut Extrinsic

| <i>Regression Weight</i> | <i>Estimate</i> | <i>SE</i> | <i>Standard Estimate</i> | <i>CR</i> |
|--------------------------|-----------------|-----------|--------------------------|-----------|
| Merek <-- AE | 1.000 | | 0.981 | |
| Harga <-- AE | 0.436 | 0.064 | 0.584 | 6.871 |
| Service <-- AE | 0.346 | 0.068 | 0.459 | 5.078 |
| Garansi <-- AE | 0.198 | 0.146 | 0.178 | 1.584 |

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel di atas tampak variabel garansi memiliki *Standardized estimate* atau *regression weight* sebesar 0.178, dengan nilai *CR-critical ratio* (identik dengan nilai *t*-hitung) sebesar 1.584 *t*-tabel pada level 0.05 dengan *df* sebesar 2 adalah = 4.30 dapat dilihat uji-*t* terhadap indikator garansi adalah $1.584 < 4.30$ atau *t*-hitung lebih kecil dari *t*-tabel. Dengan demikian indikator garansi dinyatakan tidak signifikan, sehingga variabel indikator garansi dikeluarkan dari *construct atribut extrinsic*. Hasil AMOS dari revisi *construct atribut extrinsic* adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2.
Measurement Model (Revised)
Confirmatory Factor Analysis
Atribut Extrinsic



Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.5.

Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Atribut Extrinsic

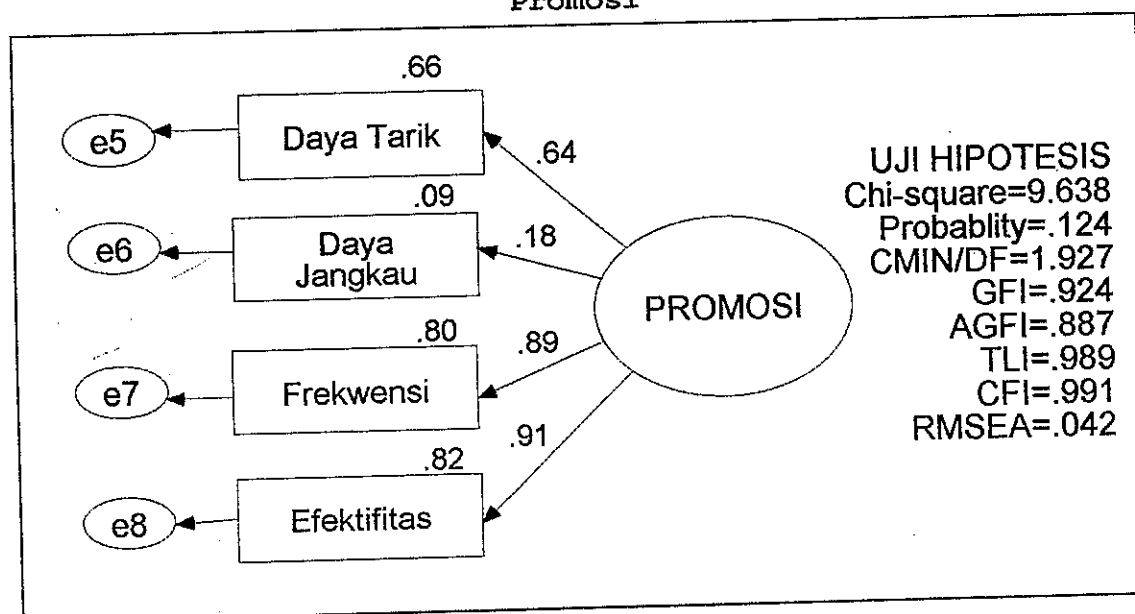
| Regression Weight | Estimate | SE | Standard Estimate | CR |
|-------------------|----------|-------|-------------------|-------|
| Merek <-- AE | 1.000 | | 0.981 | |
| Harga <-- AE | 0.436 | 0.062 | 0.584 | 6.985 |
| Service <-- AE | 0.346 | 0.065 | 0.459 | 5.256 |

Sumber : Data primer yang diolah.

Uji *Goodness of fit* terhadap model yang telah direvisi telah memenuhi fit yang baik dan CR-critical ratio yang signifikan, dimana masing-masing t-hitung (CR) lebih besar dari pada t-tabel.

4.3.2. *Exogenous Construct 2 (Promosi)*

Gambar 4.3.
Measurement Model
Confirmatory Factor Analysis
Promosi



Sumber : Data primer yang diolah.

Confirmatory Factor Analysis pada *measurement model* atribut *extrinsic* menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima, walaupun dengan keterbatasan pada nilai AGFI yang menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal (0.887) karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90.

Disamping itu *loading factor* dari variabel-variabel indikator menunjukkan adanya variabel yang secara signifikan tidak merupakan dimensi atau indikator dari variabel laten yang dianalisis. Hal ini dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 4.6.

Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Promosi

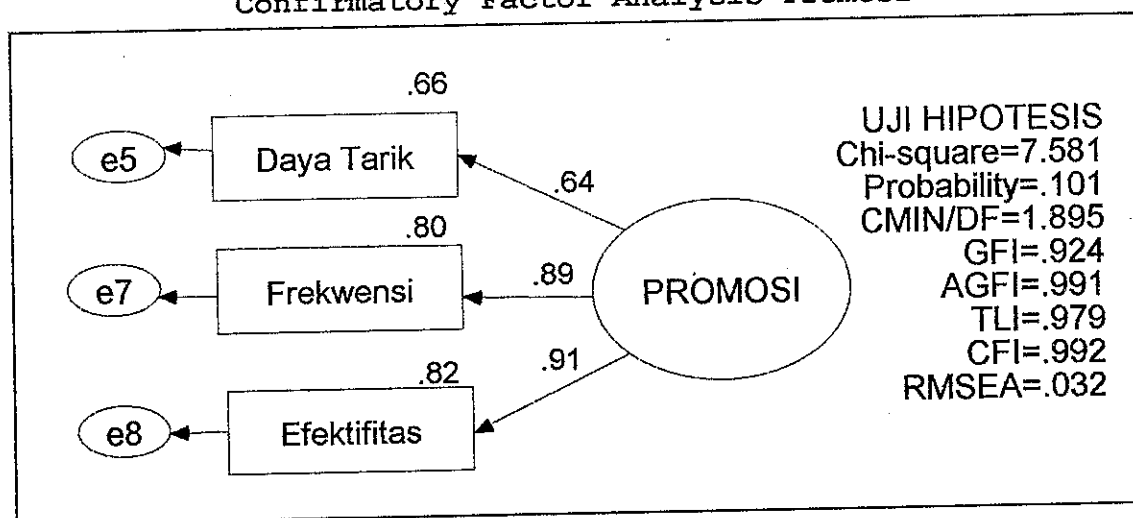
| <i>Regression Weight</i> | <i>Estimate</i> | <i>SE</i> | <i>Standard Estimate</i> | <i>CR</i> |
|--------------------------|-----------------|-----------|--------------------------|-----------|
| Daya Tarik<-- P | 0.807 | 0.151 | 0.642 | 8.030 |
| Daya Jangkau<-P | 0.197 | 0.112 | 0.184 | 1.853 |
| Frekwensi <-- P | 1.411 | 0.117 | 0.895 | 12.035 |
| Efektifitas<- P | 1.000 | | 0.909 | |

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel di atas tampak variabel Daya jangkau memiliki *Standardized estimate* atau *regression weight* sebesar 0.184 , dengan nilai *CR-critical ratio* (identik dengan nilai *t*-hitung) sebesar 1.853 *t*-tabel pada level 0.05 dengan *df* sebesar 5 adalah = 2.57 , maka dapat dilihat uji-*t* terhadap

indikator daya jangkau adalah $1.853 < 2.57$ atau t-hitung lebih kecil dari t-tabel. Dengan demikian indikator daya jangkau dinyatakan tidak signifikan, sehingga variabel indikator daya jangkau dikeluarkan dari *construct* promosi. Hasil AMOS dari revisi *construct* promosi adalah sebagai berikut :

Gambar 4.4.
Measurement Model (Revised)
Confirmatory Factor Analysis Promosi



Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.7.
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Promosi

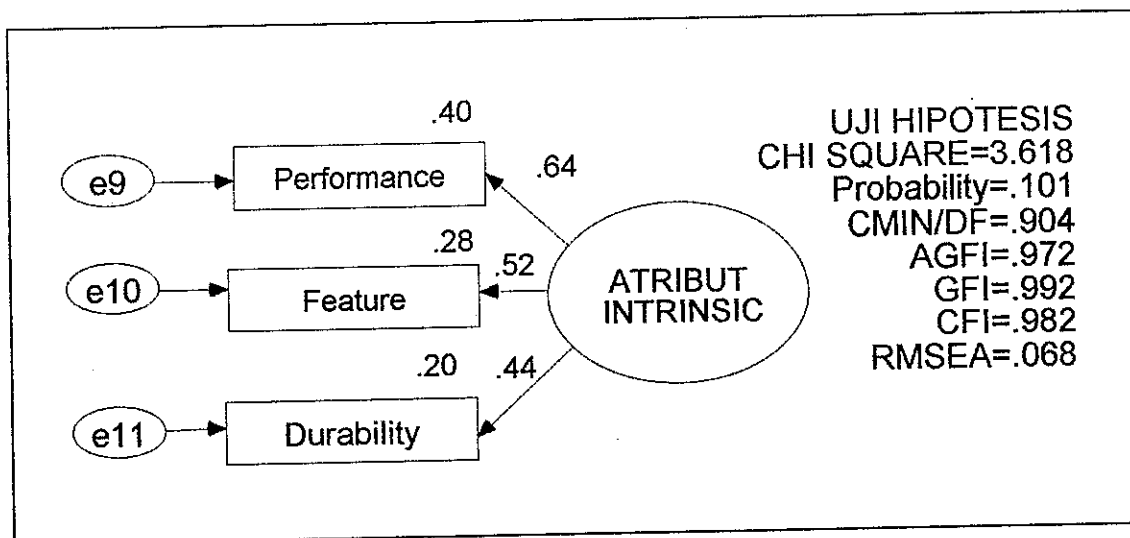
| Regression Weight | Estimate | SE | Standard Estimate | CR |
|-------------------|----------|-------|-------------------|--------|
| Daya Tarik<-- P | 0.641 | 0.098 | 0.645 | 8.030 |
| Frekwensi <-- P | 0.807 | 0.101 | 0.891 | 12.035 |
| Efektifitas<- P | 1.000 | | 0.909 | |

Sumber : Data primer yang diolah

Uji *Goodness of fit* terhadap model yang telah direvisi telah memenuhi fit yang baik dan CR-critical ratio yang signifikan, dimana masing-masing t-hitung (CR) lebih besar dari pada t-tabel.

4.3.3. Exogenous Construct 3 (Atribut Intrinsic)

Gambar 4.5.
Measurement Model
Confirmatory Factor Analysis
Atribut Intrinsic



Sumber : Data primer yang diolah

Uji *confirmatory* variabel *atribut intrinsic* diatas telah memenuhi fit yang baik sehingga dimensi-dimensi acuan dari atribut ini dapat diterima untuk sebuah konstruk dari variabel *atribut intrinsic*. *Loading factor* atau *regression weight* dapat dilihat dalam Tabel berikut ini :

Tabel 4.8.

Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Atribut Intrinsic

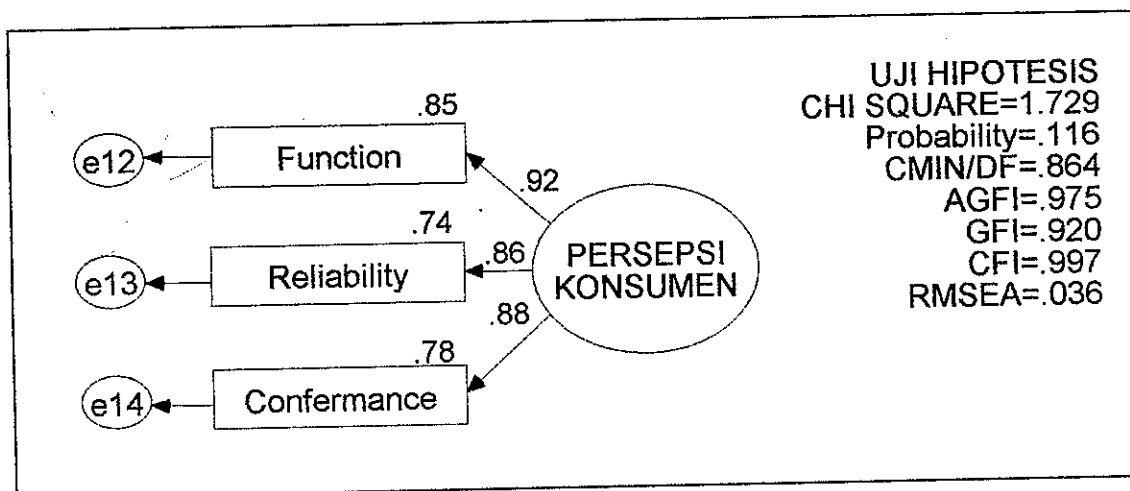
| Regression Weight | ESTIMATE | SE | Standard Estimate | CR |
|-------------------|----------|-------|-------------------|-------|
| Performance<-- AI | 1.000 | | 0.639 | |
| Feature <-- AI | 1.626 | 0.260 | 0.522 | 6.243 |
| Durability <-- AI | 1.435 | 0.249 | 0.445 | 5.759 |

Sumber : Data primer yang diolah.

Nilai t-tabel pada level 0.05 dengan *df* sebesar 4 adalah = 2.78 dapat dilihat uji-t terhadap masing-masing CR-*critical ratio* atribut *intrinsic* > 2.78 atau t-hitung lebih besar dari t-tabel. Maka *confirmatory factor analysis* untuk *construct* atribut *intrinsic* adalah diterima.

4.3.4. *Endogenous Construct 1 (Persepsi Konsumen)*

Gambar 4.6.
Measurement Model
Confirmatory Factor Analysis Persepsi Konsumen



Sumber : Data primer yang diolah

Uji *confirmatory* variabel persepsi konsumen diatas telah memenuhi fit yang baik, sehingga dimensi-dimensi acuan dari atribut ini dapat diterima untuk sebuah konstruk dari variabel persepsi konsumen. *Loading factor* atau *regression weight* dapat dilihat dalam Tabel berikut ini :

Tabel 4.9.
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Persepsi Konsumen

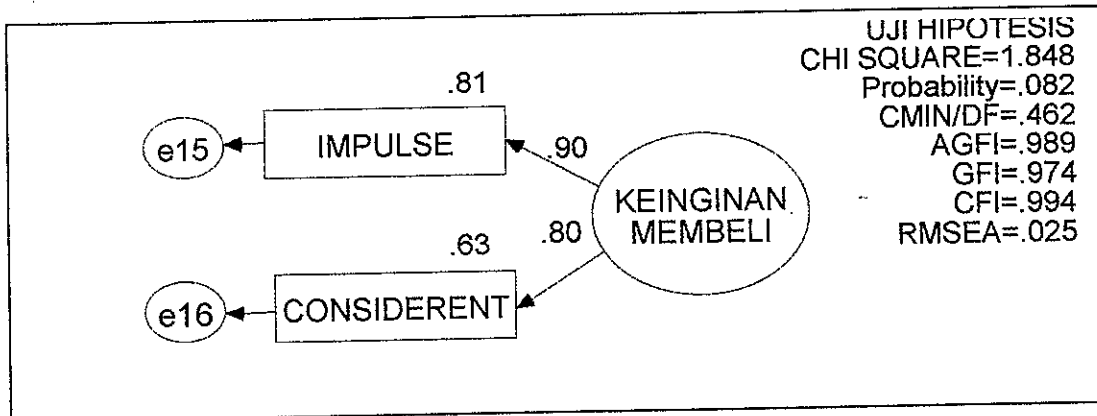
| <i>Regression Weight</i> | ESTIMATE | SE | <i>Standard Estimate</i> | CR |
|--------------------------|----------|-------|--------------------------|--------|
| Function <-- PK | 1.000 | | 0.923 | |
| Reliability <-- PK | 0.910 | 0.076 | 0.863 | 11.992 |
| Confermence<-- PK | 0.930 | 0.097 | 0.882 | 9.599 |

Sumber : Data primer yang diolah.

Nilai t-tabel pada level 0.05 dengan *df* sebesar 2 adalah = 4.30 dapat dilihat uji-t terhadap masing-masing CR-*critical ratio* atribut *intrinsic* > 4.30 atau t-hitung lebih besar dari t-tabel, sehingga masing-masing nilai CR-*critical ratio* di atas adalah signifikan. Maka *confirmatory factor analysis* untuk *construct* persepsi konsumen adalah diterima.

4.3.5. Endogenous Construct 2 (Keinginan Membeli)

Gambar 4.7.
Measurement Model
Confirmatory Factor Analysis
Keinginan Membeli



Sumber : Data primer yang diolah

Uji *confirmatory* variabel keinginan membeli diatas telah memenuhi fit yang baik sehingga dimensi-dimensi acuan dari atribut ini dapat diterima untuk sebuah konstruk dari variabel keinginan membeli. *Loading factor* atau *regression weight* dapat dilihat dalam Tabel berikut ini :

Tabel 4.10.
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Keinginan Membeli

| Regression Weight | Estimate | SE | Standard Estimate | CR |
|-------------------|----------|-------|-------------------|-------|
| Impulse <-- KM | 1.046 | 0.126 | 0.898 | 8.272 |
| Considerent<-- KM | 1.000 | | 0.795 | |

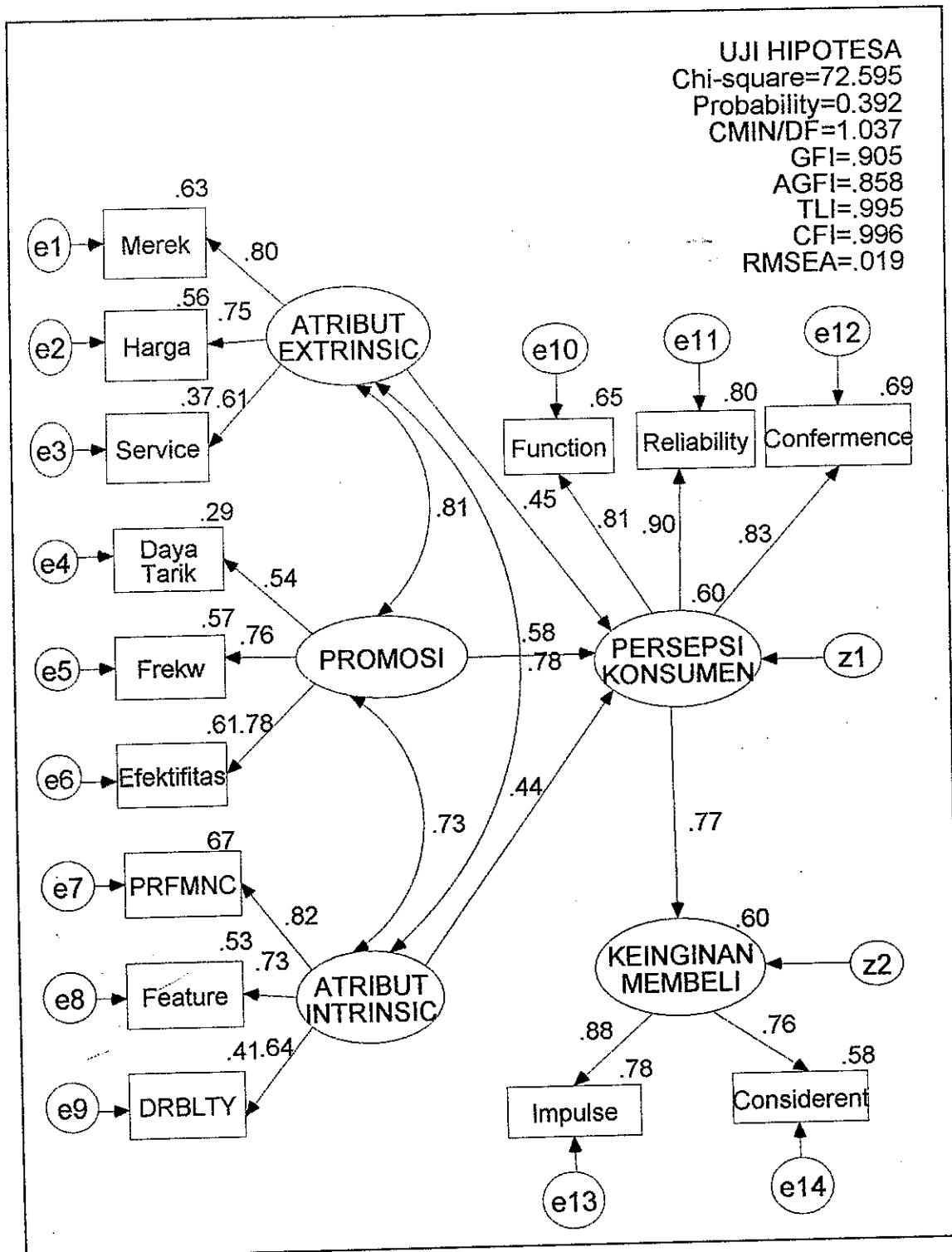
Sumber : Data primer yang diolah

Nilai t-tabel pada level 0.05 dengan *df* sebesar 4 adalah = 2.78 dapat dilihat uji-t terhadap masing-masing CR- *critical ratio* keinginan membeli > 2.78 atau t-hitung lebih besar dari t-tabel, sehingga masing masing CR- *critical ratio* adalah signifikan. Maka *confirmatory factor analysis* untuk keinginan membeli konsumen adalah diterima.

4.4. Uji Full Model SEM

setelah masing-masing konstruk dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dilihat masing-masing variabel dimensi dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk variabel laten maka sebuah *full-model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahan program AMOS adalah sebagai berikut :

Gambar 4.8.
STRUCTURAL EQUATION MODEL



Sumber : Data primer yang diolah.

4.5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui bahwa dalam suatu model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (*measurement models*) adalah menilai besaran *composite reliability* dan *variance extracted* dari masing-masing konstruk.

Composite Reliability diperoleh melalui rumus :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

- *Std.Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap Indikator (diambil dari AMOS)
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Sum Standardized Loading

Atribut Extrinsic = 0.796 + 0.745 + 0.605 = 2.146
Promosi = 0.538 + 0.757 + 0.784 = 2.079
Atribut Intrinsic = 0.818 + 0.729 + 0.644 = 2.191
Persepsi Konsumen = 0.809 + 0.896 + 0.831 = 2.536
Keinginan membeli = 0.881 + 0.763 = 1.644

Sum of Measurement Error

Atribut Extrinsic = 0.306 + 0.444 + 0.633 = 1.433
Promosi = 0.711 + 0.427 + 0.385 = 1.523

$$\text{Atribut Intrinsic} = 0.331 + 0.469 + 0.586 = 1.386$$

$$\text{Persepsi Konsumen} = 0.351 + 0.201 + 0.310 = 0.860$$

$$\text{Keinginan membeli} = 0.220 + 0.420 = 0.640$$

Reliability Computation

$$AE = \frac{(2.146)^2}{(2.146)^2 + 1.443} = 0.761$$

$$P = \frac{(2.079)^2}{(2.079)^2 + 1.523} = 0.739$$

$$AI = \frac{(2.191)^2}{(2.191)^2 + 1.386} = 0.776$$

$$PK = \frac{(2.536)^2}{(2.536)^2 + 0.860} = 0.819$$

$$KM = \frac{(1.644)^2}{(1.644)^2 + 0.640} = 0.808$$

Tabel 4.11.
Hasil uji Construct Reliabilitas

| No | Variabel | Construct Reliability |
|----|-------------------|-----------------------|
| 1 | Atribut Extrinsic | 0.76 |
| 2 | Atribut Intrinsic | 0.74 |
| 3 | Promosi | 0.77 |
| 4 | Persepsi Konsumen | 0.81 |
| 5 | Keinginan Membeli | 0.80 |

Sumber : Data Primer yang diolah.

Nilai α pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat nilai minimal yaitu $\alpha > 0,70$ (Augusty, 2000), sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *Variance Extrated* yang menunjukkan jumlah varians yang berasal dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extrated* yang tinggi menunjukkan indikator-indikator telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extrated* yang diterima adalah pada tingkat paling sedikit 0.50

Variance Reliability diperoleh melalui rumus :

$$\text{Variance-Reliability} = \frac{\text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \sum e_j}$$

- Std.Loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap Indikator (diambil dari perhitungan AMOS)
- e_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Variance Extracted

$$\begin{aligned} \text{Atribut Extrinsic} &= 0.796^2 + 0.745^2 + 0.605^2 = 1.554 \\ \text{Promosi} &= 0.538^2 + 0.757^2 + 0.784^2 = 1.477 \\ \text{Atribut Intrinsic} &= 0.818^2 + 0.729^2 + 0.644^2 = 1.615 \\ \text{Persepsi Konsumen} &= 0.809^2 + 0.896^2 + 0.831^2 = 2.147 \\ \text{Keinginan membeli} &= 0.881^2 + 0.703^2 = 1.270 \end{aligned}$$

Variance Extrated Computation

$$AE = \frac{1.554}{1.554 + 1.443} = 0.518$$

$$P = \frac{1.477}{1.477 + 1.523} = 0.501$$

$$AI = \frac{1.615}{1.615 + 1.386} = 0.538$$

$$PK = \frac{2.147}{2.147 + 0.860} = 0.715$$

$$KM = \frac{1.270}{1.270 + 1.0.640} = 0.664$$

Tabel 4.12.
Hasil Uji' Variance Extracted

| No | Variabel | Variance Extracted |
|----|-------------------|-----------------------|
| 1 | Atribut Extrinsic | 0.51 |
| 2 | Atribut Intrinsic | 0.50 |
| 3 | Promosi | 0.53 |
| 4 | Persepsi Konsumen | 0.71 |
| 5 | Keinginan Membeli | 0.66 |

Sumber : Data Primer yang diolah.

4.6. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness of Fit*

Berdasarkan hasil komputasi AMOS untuk model SEM dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* disajikan dalam Tabel 4.13. sebagai berikut :

Tabel 4.13.
Evaluasi Kriteria
Goodness-of-Fit Indices

| Kriteria | Hasil Model ini | Nilai Kritis | Evaluasi Model |
|--------------------------|-----------------|--------------|----------------|
| Chi- Square X^2 (CMIN) | 72.595 | Kecil | |
| X^2 Relatif (CMIN/DF) | 1.037 | ≤ 2.0 | Baik |
| GFI | 0.905 | ≥ 0.90 | Baik |
| AGFI | 0.858 | ≥ 0.90 | Marginal |
| TLI | 0.995 | ≥ 0.95 | Baik |
| CFI | 0.996 | ≥ 0.95 | Baik |
| RMSEA | 0.019 | ≤ 0.08 | Baik |

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel hasil pengolahan *Confirmatory Factor Analysis Measurement* model diatas menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang baik dan sesuai dengan syarat uji *goodness of fit* oleh karena itu model ini dapat diterima dengan baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

4.7. Evaluasi Atas *Regression Weight* untuk Uji Kausalitas

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t atau nilai CR-critical ratio yang lazim dalam model-model regresi. Tabel estimasi parameter perhitungan model berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t-hitungnya (terlihat dalam kolom CR-critical ratio) sebagai berikut :

Tabel 4.14.
Estimasi Parameter

| Regression Weights | | Estimate | Standardized Estimates | S.E. | C.R. |
|--------------------|---------------|----------|------------------------|-------|--------|
| PK | <- - - - - AE | 0.471 | 0.456 | 0.126 | 2.857 |
| PK | <- - - - - AI | 0.740 | 0.440 | 0.328 | 2.254 |
| PK | <- - - - - P | 0.552 | 0.584 | 0.126 | 5.863 |
| KM | <- - - - - PK | 0.707 | 0.775 | 0.116 | 6.078 |
| X1 | <- - - - - AE | 1.000 | 0.796 | | |
| X2 | <- - - - - AE | 0.634 | 0.745 | 0.088 | 7.210 |
| X3 | <- - - - - AE | 0.513 | 0.605 | 0.089 | 5.790 |
| X4 | <- - - - - P | 0.965 | 0.538 | 0.197 | 4.909 |
| X5 | <- - - - - P | 1.000 | 0.757 | | |
| X6 | <- - - - - P | 1.405 | 0.784 | 0.202 | 6.959 |
| X7 | <- - - - - AI | 1.591 | 0.818 | 0.254 | 6.270 |
| X8 | <- - - - - AI | 1.410 | 0.729 | 0.241 | 5.845 |
| X9 | <- - - - - AI | 1.000 | 0.644 | | |
| X10 | <- - - - - PK | 1.000 | 0.809 | | |
| X11 | <- - - - - PK | 1.088 | 0.896 | 0.106 | 10.245 |
| X12 | <- - - - - PK | 0.985 | 0.831 | 0.105 | 9.340 |
| X13 | <- - - - - KM | 1.082 | 0.881 | 0.148 | 7.311 |
| X14 | <- - - - - KM | 1.000 | 0.763 | | |

Sumber : Data primer yang diolah.

Pada Tabel 4.14. terlihat pengamatan terhadap nilai CR-critical ratio yang identik dengan uji-t hitung dalam regresi, terlihat bahwa semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol, karena itu hipotesa nol bahwa regression weight adalah sama dengan nol ditolak, sehingga hipotesa alternatif mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima. Maka dapat disimpulkan hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut :

- **Hipotesis 1** menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara *Atribut Intrinsic* (AI) dengan Persepsi Konsumen (PK) pada kualitas produk motor Millenium. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *Atribut Intrinsic* terhadap Persepsi Konsumen secara statistik signifikan dengan nilai CR-critical ratio 2.254 pada $\alpha = 0.05$
- **Hipotesis 2** menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara *Atribut Extrinsic* (AE) dengan Persepsi Konsumen (PK) pada kualitas produk motor Millenium. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *Atribut Extrinsic* terhadap Persepsi Konsumen secara statistik signifikan dengan nilai CR-critical ratio 2.857 pada $\alpha = 0.05$
- **Hipotesis 3** menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara Promosi (P) dengan Persepsi Konsumen (PK) pada kualitas produk motor Millenium. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Promosi terhadap Persepsi Konsumen

secara statistik signifikan dengan nilai CR-critical ratio 5.863 pada $\alpha = 0.05$

- **Hipotesis 4** menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara Persepsi Konsumen (PK) pada kualitas produk motor Millenium dengan Keinginan membeli (KM). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Persepsi Konsumen terhadap keinginan membeli secara statistik signifikan dengan nilai CR-critical ratio 6.078 pada $\alpha = 0.05$

4.8. Pengujian Residual

Tabel 4.15.
Standardized Residual Covariances

| Standardized Residual Covariances | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | X13 | X14 | X6 | x12 | X11 | X4 | X5 |
| X13 | 0.000 | | | | | | |
| X14 | 0.000 | 0.000 | | | | | |
| X6 | 0.828 | 0.931 | 0.000 | | | | |
| x12 | 0.569 | -0.057 | 0.453 | 0.000 | | | |
| X11 | -0.380 | 0.043 | -0.016 | 0.030 | 0.000 | | |
| X4 | -0.513 | -0.724 | -0.346 | -0.274 | -0.920 | 0.000 | |
| X5 | 0.441 | 0.806 | -0.141 | -0.165 | -0.363 | 0.808 | 0.000 |
| X7 | 0.140 | -0.630 | 0.388 | 0.067 | -0.530 | -0.579 | -0.360 |
| X8 | 0.396 | -0.729 | 0.053 | 0.360 | -0.671 | 1.002 | 0.733 |
| X9 | 0.694 | 0.218 | -0.403 | 1.193 | 0.444 | -0.870 | -0.563 |
| X10 | -0.276 | -0.072 | 0.829 | -0.491 | 0.332 | -0.999 | -0.159 |
| X3 | 1.033 | 0.138 | 0.013 | 0.390 | -0.332 | 0.076 | 0.052 |
| X2 | 0.572 | 0.435 | -0.112 | 0.030 | 0.477 | -0.207 | 0.089 |
| X1 | 0.377 | 0.480 | 0.327 | 0.089 | -0.348 | -0.039 | -0.309 |
| | X7 | X8 | X9 | X10 | X3 | X2 | X1 |
| X7 | 0.000 | | | | | | |
| X8 | 0.161 | 0.000 | | | | | |
| X9 | -0.093 | -0.231 | -0.000 | | | | |
| X10 | 0.388 | -0.616 | 1.092 | 0.000 | | | |
| X3 | 0.542 | 0.626 | 1.098 | -0.200 | 0.000 | | |
| X2 | -0.206 | -0.320 | -0.476 | -0.410 | -0.232 | 0.000 | |
| X1 | 0.031 | -0.260 | 0.003 | -0.389 | -0.192 | 0.201 | 0.000 |

Sumber : Data primer yang diolah.

Interpretasi terhadap residual yang dihasilkan model ini tidak terdapat nilai residual standard yang lebih besar dari 2.58 ini menunjukkan bahwa model dapat diterima. Oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

4.9. Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan pengujian atas empat hipotesis yang diajukan dan hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel yang dijustifikasi melalui uji model SEM dan dianalisis regressinya adalah dapat diterima. Analisis statistik atas masing-masing variabel independen telah diuji dengan menggunakan estimasi parameter program AMOS dimana hasil nilai *critical ratio* (identik dengan *t*-hitung) tidak sama dengan nol dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara signifikan berpengaruh positif.

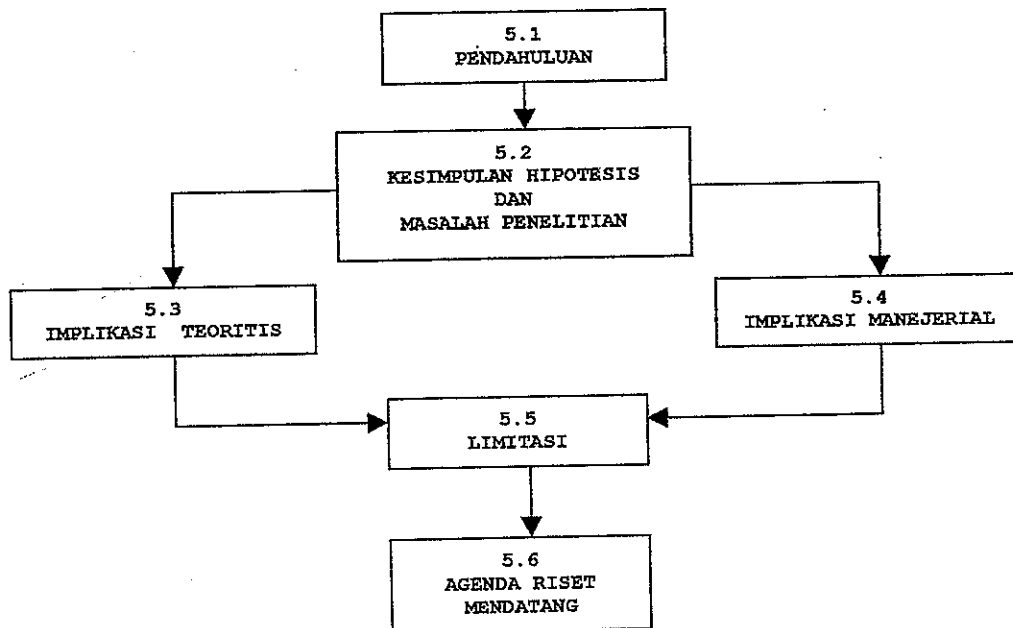
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas hasil dan kesimpulan masing-masing hipotesis, sehingga masing-masing hipotesis dapat memberikan pemikiran strategik pada penelitian ini. Implikasi teoritis dan implikasi manajerial juga akan dibahas dalam bab ini. Gambar dari outline bab lima dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 5.1.
Outline Bab V



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

5.2. Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian

5.2.1. Hipotesis 1

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara *atribut intrinsic* dengan persepsi kualitas, hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Brucks dan Zeithml (1987), Zeithml (1988) dan Bystrak (1991) yang menyatakan *atribut intrinsic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Semakin bagus penilaian konsumen pada *atribut intrinsic* maka semakin tinggi pula persepsi konsumen pada kualitas produk motor merek Millenium.

5.2.2. Hipotesis 2

Hasil dari uji hipotesis dua ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara *atribut extrinsic* terhadap persepsi kualitas produk. Semakin bagus penilaian konsumen pada *atribut extrinsic* maka semakin tinggi pula persepsi konsumen pada kualitas produk, hasil hipotesis ini mendukung dan membuktikan penelitian yang dilakukan oleh Zeithml (1988) yang menyatakan *atribut extrinsic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk.

5.2.3. Hipotesis 3

Hipotesis tiga ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara promosi terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk. Hasil penelitian ini mendukung dan membuktikan hasil penelitian dari Andrews (1989) serta penelitian Kopalle dan Lehmann (1995) yang menyatakan pengaruh promosi terhadap persepsi kualitas produk adalah positif dan signifikan. Sehingga dapat dibuktikan semakin bagus penilaian konsumen pada promosi maka semakin tinggi pula persepsi konsumen pada kualitas produk.

5.2.4. Hipotesis 4

Hipotesis empat menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara persepsi konsumen pada kualitas produk motor Millenium dengan Keinginan membeli. Penelitian ini telah membuktikan pengaruh antara persepsi konsumen pada kualitas terhadap keinginan untuk membeli seperti yang diungkapkan oleh studi Menon, Bernard dan Kohli (1997) serta penelitian Howard dan Shay (1988). Hasil penelitian ini telah membuktikan secara empirik bahwa persepsi konsumen yang bagus pada kualitas produk akan menimbulkan keinginan untuk membeli yang tinggi atau dorongan untuk membeli pada masa yang akan datang.

5.3. Implikasi Teoritis

Dalam hasil penelitian yang dilakukan Zeithml (1988), menyimpulkan *atribut intrinsic* yang terdiri dari *performence*, *feature* dan *durability* lebih berpengaruh kuat terhadap persepsi konsumen pada kualitas dibandingkan *atribut extrinsic* yang terdiri dari merek, harga, *service* dan garansi, sedangkan dalam penelitian ini *atribut extrinsic* lebih menonjol dibandingkan *atribut intrinsic*. Hal ini terjadi karena perbedaan karakteristik konsumen di Amerika dan konsumen di Indonesia yang masih banyak terpengaruh oleh hal-hal non-teknis dari produk yang dibeli. Penelitian ini membuktikan *atribut extrinsic* dan *atribut intrinsic* masing-masing mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi persepsi konsumen pada kualitas produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeithml (1988) dan Bystrak sebenarnya telah menggambarkan pengaruh promosi pada persepsi konsumen, tetapi tidak ada pembuktian secara empirik sehingga objektivitas konsumen dalam melakukan penilaian terhadap produk tidak maksimal. Penelitian ini telah dilakukan untuk menghasilkan bukti empirik bahwa atribut produk yang dibuktikan oleh konsumen melalui promosi dapat membentuk persepsi konsumen pada kualitas secara objektif sehingga pada langkah selanjutnya akan timbul keinginan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang menyatakan pengaruh persepsi konsumen terhadap keinginan untuk membeli adalah signifikan, ini mendukung dan membuktikan penelitian yang dilakukan oleh Menon, Bernard dan Kohli (1997) serta penelitian Howard dan Shay (1988), yaitu apabila konsumen telah menilai positif kualitas produk berdasarkan *function*, *reliability* dan *confermance* maka akan menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan atau akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk pada waktu yang akan datang.

5.4. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dari penelitian ini adalah upaya untuk merubah persepsi konsumen pada kualitas produk motor Millenium, adalah dengan strategi diferensiasi produk yang lebih spesifik yang dapat dirubah (selain model) pada atribut produk, baik itu *atribut intrinsic* dan *atribut extrinsic*, hal ini dilakukan karena adanya keseragaman model berbagai merek motor Cina yang menyebabkan satu dengan yang lainnya sulit dibedakan.

Pada *atribut intrinsic* pihak dealer dan distributor dapat melakukan *diferensiasi* pada :

UPT-POSTAL-UNDIP

- *Performence* motor Millenium dapat lebih dioptimalkan lagi sehingga dapat menjadi lebih menarik dibandingkan motor Cina lainnya. Seperti pemilihan kombinasi warna yang unik dan menarik, stiker samping yang lebih modis dan kontras dengan warna bodi motor.
- Menambah *diferensiasi feature* produk sehingga motor menjadi mempunyai ciri khas tersendiri seperti *diferensiasi* bentuk dan corak pelek, bunyi klakson atau pemakaian lampu hologen yang lebih terang.

Pada *atribut extrinsic* upaya yang dapat dilakukan pihak dealer adalah :

- Memberikan potongan harga serta bonus pembelian yang menarik, seperti hadiah vcd, tape dan lain-lain.
- Peningkatan kualitas pelayanan penjualan dan pelayanan purna jual dengan menyediakan *sparepart* motor dan bengkel resmi untuk memudahkan pemilik motor Millenium dalam memperbaiki motornya.
- Keluhan terhadap produk harus tetap dipantau dan di tindak lanjuti, bila perlu jaminan atau garansi terhadap produk lebih ditingkatkan.

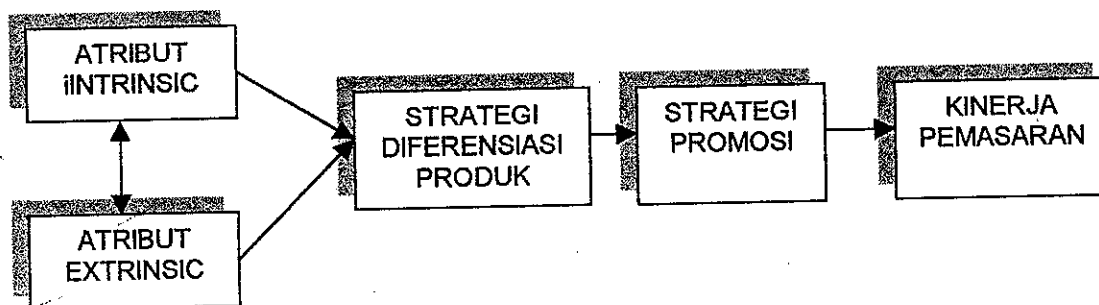
Pada strategi promosi untuk menciptakan *image* dan persepsi yang baik pada kualitas produk maka promosi yang dilakukan harus lebih fokus pada penonjolan atribut yang

berhubungan dengan fungsi (*fuction*), kehandalan (*reliability*) dan kesesuaian pada persyaratan spesifikasi motor (*confermance*). Pemilihan strategi promosi dalam bentuk pameran dan uji coba motor (*test drive*) sangat tepat untuk memperkenalkan suatu produk baru, sehingga konsumen menjadi lebih objektif dalam menilai produk tersebut.

Memantau frekwensi penjualan yang dapat dijadikan tolok ukur keberhasilan kinerja pemasaran, sehingga evaluasi terhadap produk, strategi promosi dan strategi penjualan dapat lebih ditingkatkan dan diperbaiki.

Secara garis besar implikasi manajerial ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 5.2.
Implikasi Manajerial



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

5.5. Keterbatasan Penelitian

1. Beragamnya merek produk motor Cina yang mempunyai ciri dan kualitas yang berbeda-beda menyebabkan penelitian ini tidak dapat dijadikan acuan untuk semua merek produk motor Cina tersebut.
2. Terbatasnya jumlah faktor dimensi pembentuk dari variabel atribut produk dan promosi menjadikan penelitian ini terbatas dan kurang luas analisis variabel-variabelnya.

5.7. Implikasi Untuk Penelitian Mendatang

1. Bagi para peneliti yang akan datang dapat memilih ruang lingkup yang lebih luas untuk sasaran penelitian, seperti produk yang diteliti tidak terbatas pada satu merek produk atau terbatas pada motor cina saja, tetapi produk-produk lain yang dapat diteliti tentunya yang menyangkut dengan masalah persepsi pada produk.
2. Jumlah faktor dimensi pembentuk dari variabel atribut dan promosi dapat ditambah dan lebih dikembangkan lagi sehingga penelitian terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk dapat lebih lengkap dan kompleks pemecahan masalahnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York : The Free Press.
- Ajay Menon, Bernard J. Jawarski and Ajay K. Kohli (1997) : "Product quality : Impact of Inter departmental Interactions". *Journal of the academy of marketing science*, Vol 8, No 3, page 180-200.
- Andrews, J.C. (1989), "The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising General". *Journal of Advertising*, Vol 18, page 26-35.
- Arbuckle, J. L. , (1997), "AMOS Users Guide, Version 3.6 ". Chicago : Smallwaters Corporation.
- Augusty Ferdinand, T. (1999). "Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage". Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia.
- _____, (2000). "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen", BP Universitas Diponegoro.
- Berkowitz, E. N. (1992). "Marketing" , 3 rd ed. Homewood II. Richard D. Irwin, inc.
- Bystrak, David (1991), "What to Know When Shopping for Tires". *Journal of Consumer Research*, July, page 16-19.
- Cooper, Donald, R. And William Emory (1995). "Business Research Methods" Fifth Edition, Irwin USA.

Cravens, D. W. (1987), "Strategic Marketing", 2th. Burr Ridge, Illinois : Richard D. Irwin, inc.

Gerstner Eitan (1985), "Do Higher Prices Signal Higher Quality ?", *Journal of Marketing Research*, Vol 23, page 209-215.

John A. Howard, R. Shay and Christopher A. Green (1988) "Measuring The Effect of Marketing Information On Buying Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol 5 , page 5-13.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Prentice Hall.

Keller Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity" *Journal of Marketing*, Vol 57, Page 1-22.

_____, Susan E. Heckler, and Michael J. Houston. (1998), "The Effect Of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall". *Journal of Marketing*, Vol 62, Page 48-57.

Kotler, P. (1994), "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control". 8th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall International, Inc.

K. Sivakumar and S. P. Raj (1997), "Quality Tier Competition : How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice". *Journal of Marketing*, Vol 61, Page 71-84.

Parasuraman, A. (1994), "Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality ". *Journal of Marketing*, vol 58, page 111-124.

_____, Zeithaml Valerie A, and Berry, Leonard (1996), " The Behavioral Consequences of Service Quality ". *Journal of Marketing*, Vol 60, page 31-46.

- Kopalle K. Praveen and Lehman Donald, R., (1995), "The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectations About New Product Quality" *Journal of Marketing Research*, Vol XXXII, Page 280-290.
- Parker Philip M (1995) "Sweet Lemons : Illustory Quality, Self-Deceivers, Advertising and Price" *Journal of Marketing Research*, Vol XXXII, (August), Page 291-307.
- Raj Sethuraman. (1996), "A Model of How Discounting High-Priced Brands Affect the Sales of Low- Priced Brands". *Journal of Marketing Research*, Vol XXXIII (November), Page 399-409.
- Rao, Purba (1996) "Measuring Consumer Perception Through Factor analysis" *The Asean Manager*. February - March. Page 28-32.
- Wansink B. And Ray L. Michael (1996) "Advertising Strategies to Increase Usage Frequency" *Journal of Marketing*, Vol. 60 (January).
- Zeithaml A. Valerie, (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, Vol 52, July , Page 2-22.
- Vikas. Mittal, Pankaj Kumar, & Michael Tsiros. (1999), "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time : A Consumption-System Approach". *Journal of Marketing*, Vol 63 (april). Page 88 - 101.